

Calcio e videogiochi: un legame radicato nel tempo

Negli ultimi anni il fenomeno degli **eSport** ha dimostrato quanto sia forte il legame tra il mondo dei videogiochi e quello dello sport, soprattutto se consideriamo il formarsi di squadre e leghe professionistiche, come la **Overwatch League** o il tesseramento di molti pro player da parte delle squadre di calcio, com'è successo in Italia con **Mattia "Lonewolf92" Guarracino** tesserato dalla **Sampdoria**.

In realtà, questi due mondi avevano già molte cose in comune, già a partire dalla metà degli anni '80: stiamo parlando delle sponsorizzazioni di vari publisher e sviluppatori sulle maglie di molte squadre di calcio dal blasone nazionale e internazionale. In questo numero di **EVOL** faremo un excursus storico su questo tema.



Partiamo dagli inizi: dobbiamo la palma di pionieri del genere alla **Commodore**, allora tra i leader del settore videoludico. Dal 1988 fino al '92/'93, l'azienda fondata da **Jack Tramiel** è apparsa sulle maglie del **Chelsea**: i tempi dei petrodollari di **Roman Abramovich** e del tatticismo di **Maurizio Sarri** erano ancora lontani, visto che la squadra londinese retrocesse in Second Division (la attuale Championship) alla fine della stagione '87/'89, salvo poi ritornare in First Division (ora Premier League) dopo un anno per poi veleggiare in zone di metà classifica. Nella stagione '93/'94 vi fu una piccola sostituzione: da **Commodore** si passò ad **Amiga**, però senza cambiare risultati, visto che la squadra allora allenata da Glenn Hoddle finì la stagione al quattordicesimo posto, perdendo inoltre la finale di **FA Cup** contro il **Manchester United**.

Commodore nel frattempo finì anche sulle maglie del **Bayern Monaco** in Germania dal 1984 fino al 1989, ottenendo risultati decisamente migliori rispetto ai blues, visto che i bavaresi vinsero ben quattro scudetti, una coppa e una supercoppa di Germania. Risultati analoghi anche in **Francia**,

visto che il **Paris Saint Germain**, dal 1991 al 1995, vinse due coppe di Francia, una coppa di lega e un campionato nazionale.

Passiamo a **Sega**, che cominciò a sponsorizzarsi in casa con il **JEF United**, squadra di Ichihara che dal 1992 al 1996 ottenne solamente dei risultati da mezza classifica. Ben più celebre, invece, l'operazione di marketing che portò **Arsenal**, **Deportivo La Coruña**, **Saint-Etienne** e **Sampdoria** ad avere il logo di **Sega Dreamcast** sulle maglie. Fu un'operazione che per molti decretò il flop dell'ultima console della casa giapponese, anche a causa del costoso accordo con i "gunners". Alla fine, solamente la squadra allenata ai tempi da **Arsene Wenger** ottenne dei buoni risultati nel triennio che va dal 1999 al 2002, con un Charity Shield (oggi Community Shield), una FA Cup e un campionato vinto. La **Sampdoria** finì quinta in Serie B per le due stagioni (1999-2002), mentre la singola stagione (2001) della console **Sega** sulle maglie della squadra francese e spagnola non regalarono molte gioie, visto che il **Deportivo** arrivò secondo e staccato di sette punti dal **Real Madrid** e, il **Saint-Etienne**, addirittura retrocesse in Ligue 2.

Curiosamente, **Sega** aveva già avuto legami con il calcio nel nostro paese, con le indimenticabili pubblicità di **Master System II**, **Game Gear** e **Mega Drive** con protagonisti **Walter Zenga**, **Gianluigi Lentini** e l'attuale CT della nazionale italiana **Roberto Mancini**, allora stella della **Sampdoria** campione d'Italia nel 1991.



Dopo **Sega** è il turno di **Nintendo**: l'associazione più nota è quella con la **Fiorentina** dal 1997 fino al 1999, anni dove i viola finirono nella parte alta della classifica andando a un passo dallo scudetto nel 1998 (alla fine ottennero un terzo posto), sfumato per il grave infortunio ai danni di **Gabriel Omar Batistuta**, capitano e stella della squadra. Ben prima invece, nella stagione 1992-1993 il **Siviglia** di **Diego Armando Maradona**, sponsorizzato dal **Super Nintendo**, concluse la stagione al dodicesimo posto. Invece, in madrepatria, l'azienda di Kyoto detiene il 16,6% della proprietà del **Kyoto Sanga FC**, squadra che vivacchia in seconda divisione e che ha avuto il suo piccolo momento di gloria nel 2002, con la vittoria della Coppa dell'Imperatore.

Storia travagliata, invece, per quanto riguarda **Atari**: se gli appassionati si ricorderanno della maglia del **Lione** dal 1999 al 2001 con i loghi dell'azienda, oltre che di **Infogrames**, e capace di vincere una coppa di lega francese, pochi sapranno che la compagnia fondata da **Nolan Bushnell** e **Ted Dabney** era coinvolta, sotto l'agglomerato di aziende della **Warner Corporations**, in una importante fetta dei **New York Cosmos** e della **North American Soccer League**. All'epoca il calcio statunitense era fortemente amatoriale, ma grazie alla mostruosa disponibilità economica derivante dal gruppo **Warner**, i Cosmos riuscirono ad acquistare **Pelè**, probabilmente il più forte calciatore di tutti i tempi. La compagine della grande mela riuscì a vincere ben tre campionati dal 1977 al 1980, non solo grazie all'apporto di "o rey", ma anche con l'arrivo di vecchie glorie sulla via del ritiro, come **Franz Beckenbauer** o la leggenda della **Lazio**, **Giorgio Chinaglia**. Purtroppo la **NASL**, l'allora campionato di calcio nordamericano, cessò di esistere nel 1984, con squadre soffocate da debiti e con sponsor sull'orlo del fallimento: tra di esse vi era proprio **Atari**, [reduce dal flop commerciale del tie-in di E.T.](#) che, non solo causò il celebre crash dei videogiochi, ma anche il fallimento sia dei **New York Cosmos**, che della **NASL** stessa.



L'unica big che manca al riassunto è **Sony**: pur essendo conosciuta anche per il marketing rivoluzionario e al passo con i tempi, l'azienda giapponese ha solamente sfruttato il marchio **PlayStation** per sponsorizzare l'**Auxerre**, squadra francese che milita attualmente in Ligue 2 e che, dal 1999 al 2006 ha solamente vinto due coppe di Francia. Ben più nota invece, la sponsorizzazione dell'azienda madre sulle maglie della **Juventus** dal 1995 fino al 1998, anni dove la "vecchia signora" vinse due scudetti, due supercoppe italiane, una supercoppa UEFA, una coppa intercontinentale e la Champions League del 1996, vinta contro l'**Ajax**.

Concludiamo con un rapido excursus riguardanti altre compagnie: **Capcom** sulle maglie del **Cerezo Osaka** dal 1994 al 1996, **Konami** su quella dei **Tokyo Verdy** dal 1999 al 2001, la brevissima parentesi natalizia di **Pro Evolution Soccer 2009** con la **Lazio**, il rivale **FIFA** con lo **Swindon Town** dal 2011 al 2014, **Football Manager** sponsor del **Watford** nella stagione 2012-2013, **Ocean Software** che sponsorizza **Jurassic Park** nelle maglie dell'**FC Martigues** nel 1993 e la partnership

tra **Eidos** e il [Manchester City](#) dal 1999 al 2002.



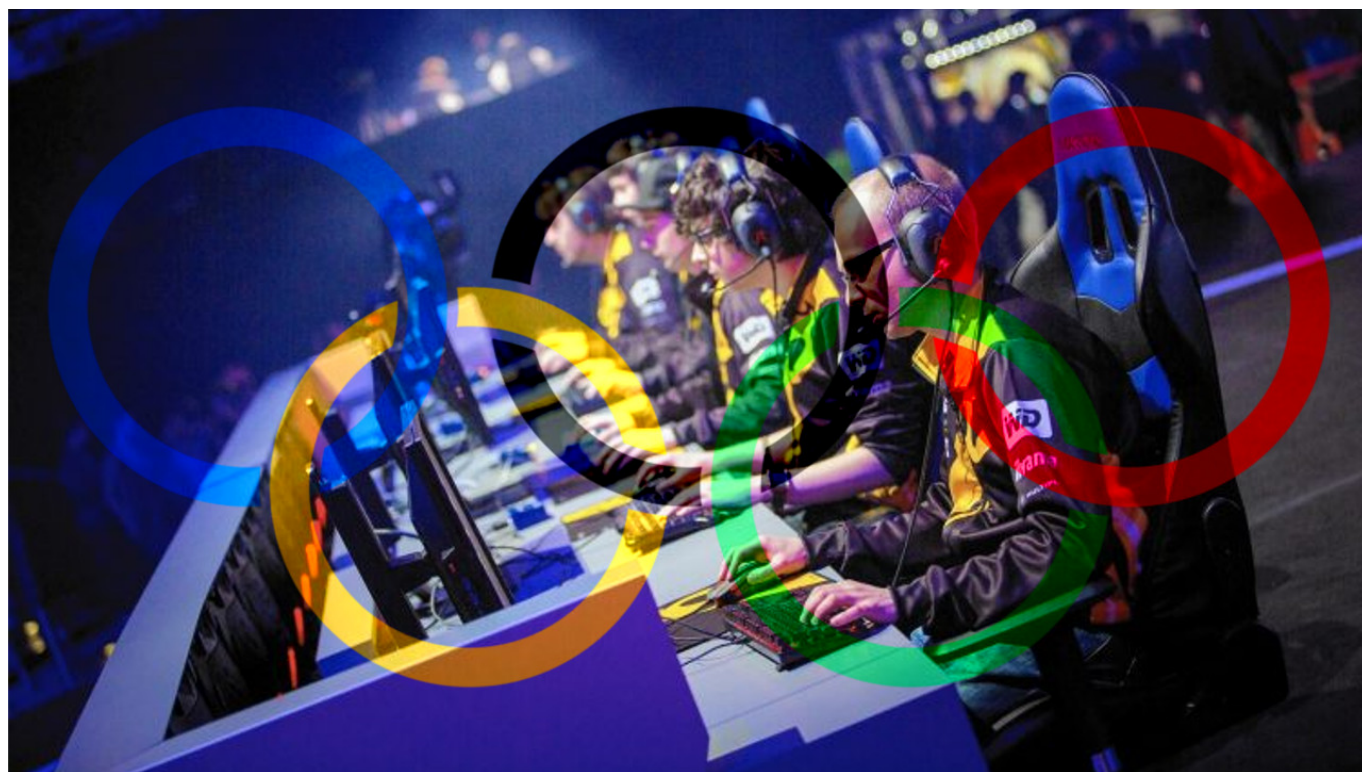
E attualmente? Le uniche presenze videoludiche nel calcio attuale sono limitate solamente a due squadre: una è l'[AFC Wimbledon](#), squadra di League One inglese (il corrispettivo della nostra Lega Pro, per intenderci) che, dal 2002 a oggi viene sponsorizzata da **Football Manager**, venendo pure usata nelle immagini dimostrative del popolare manageriale calcistico di **Sports Interactive**. L'altra squadra ad avere forti legami col settore videoludico sono i **Seattle Sounders** della **Major League Soccer** americana, sponsorizzati da **Microsoft**: nel 2009-2010 con il logo di **Xbox Live** e dall'anno successivo semplicemente dalla console di casa Redmond. I **Sounders** vantano nel loro palmares una vittoria della **MLS** nel 2016 e una U.S. Open Cup nel 2014.

La storia ci insegna che il calcio, ma anche molti altri sport (su tutti il wrestling, e cito due nomi: **Xavier Woods** e **Kenny Omega**, quest'ultimo addirittura [nei panni di Cody in un trailer per Street Fighter V](#)) hanno un legame fortissimo con i videogiochi, e il recente interessamento del CIO per gli **eSport** ha radice ben più profonde del semplice interesse economico.

[L'incredibile crescita degli eSport](#)

Il 2018 ha visto continuare la marcia inarrestabile degli **eSport**, sotto ogni punto di vista: se sul lato commerciale risaltano i grandi numeri ottenuti dalla prima edizione della **Overwatch League**, con quasi **undici milioni di spettatori** dichiarati da **Blizzard** per la finale del campionato e **126 milioni di visualizzazioni** in totale sul proprio canale **Twitch**, non sorprendono nemmeno le cifre da capogiro dichiarate sul lato finanziario: l'industria del videogioco professionistico ha guadagnato

quasi **un miliardo di dollari** in quest'anno, con una previsione di crescita del 18,6% per il 2023, che porterebbe l'intero settore a un guadagno di ben 2.17 miliardi!



Ma non è tutto rose e fiori: recentemente, il **CIO**, lo stesso Comitato Olimpico Internazionale che precedentemente si era espresso a favore degli eSport come disciplina olimpica da testare nei giochi asiatici del 2022, ha frenato esprimendo il proprio dissenso verso i cosiddetti **killer games**. A tal proposito, il presidente **Thomas Bach** ha dichiarato:

«Non possiamo avere nel programma olimpico dei giochi che promuovono violenza e discriminazione. Dal nostro punto di vista rappresentano una contraddizione dei valori olimpici e non possono essere accettati»

Una dichiarazione che chiude le porte ai vari **League of Legends, Dota 2** e **Fortnite**, ma vi è invece, uno spiraglio aperto per giochi più "pacifici" come **FIFA, Rocket League** o **Street Fighter**. E anche per uno sport che cerca di entrare nel carrozzone olimpico da molti anni, come la **Formula Uno**: recentemente **Sean Bratches**, direttore commerciale del brand motoristico, ha espresso il proprio interesse per includere lo sport, anche se in forma virtuale. Vi è già un campionato di eSport, la **Formula One eSport series** che, nella stagione inaugurale del 2017 ha richiamato **63.000 appassionati** che hanno seguito nove delle dieci scuderie presenti nel campionato motoristico (unica e grandissima assente l'italiana **Ferrari**).



Anche in **Europa** si sta muovendo qualcosa: se già **Francia** (prossima partecipante alla **Overwatch League** con la squadra di **Parigi**), **Spagna** e **Russia** (dove spopolano titoli come **DOTA 2** e **Counter Strike: Global Offensive**) possono contare su un settore già pronto, come si pone il nostro paese nel mercato? In realtà, non molto bene, nonostante la creazione di alcuni eSport team dedicati a **FIFA**, come **Sampdoria** (primo club calcistico italiano a lanciarsi nel settore), **Roma**, **Empoli** e recentemente anche **Cagliari**, **Perugia** e **Parma**. Ma hanno destato interesse le recenti dichiarazioni al **Corriere dello Sport** del patron del **Napoli** e del **Bari**, **Aurelio De Laurentiis**, interessato a entrare nel settore degli sport virtuali. Per quanto possa sembrare strano l'interesse di un imprenditore così importante, soprattutto nel nostro paese, non sorprende vedere grosse aziende dietro una squadra di eSport: basti pensare al gruppo **Kraft**, proprietari dei **New England Patriots**, una delle più vincenti squadre di football americano della **NFL** e proprietari anche dei **Boston Uprising** della **Overwatch League**, oppure la **Kroenke Sports & Entertainment**, holding che controlla sia l'**Arsenal**, popolare squadra di calcio della **Premier League**, che i **Los Angeles Gladiators**, sempre della **OW League**.

Con questa potenza economica dietro, non sorprende vedere la crescita del settore, anno dopo anno. E chissà, magari entro il 2023, si creerà qualcosa di importante anche nel nostro paese: d'altronde, lo sport non è solamente prestanza fisica, ma anche una girandola di emozioni uniche, esattamente come i videogiochi.

[EA Sports: ed è di nuovo polemica sui sistemi di looting nei videogiochi](#)

Nonostante le recenti polemiche dei consumatori riguardanti le **loot-box**, **Daryl Holt**, vice

presidente di EA Sports, secondo un'intervista rilasciata per la nota rivista online **gamesindustry.biz**, ha affermato che il loro modello, adottato per l'acquisizione di loot-box, sia ineccepibile.

Fino a quando non si verificarono problemi con le loot-box di **Star Wars Battlefront II**, questo "meccanismo" non era mai stato molto criticato, come per **FIFA**, in cui è fortemente presente un sistema di "lootaggio", tranquillamente alimentato dagli acquisti online dei giocatori.

Daryl Holt, ai microfoni di **gamesindustry.biz** durante il **Gamelab Barcellona**, dice infatti:

«È un tipo di gioco differente, è questo l'aspetto che devi approfondire quando parliamo della scelta del giocatore come parte del nostro mantra "prima il giocatore". Gli viene semplicemente data la scelta su come vogliono competere. Posso guadagnare loot-box in FIFA Ultimate Team semplicemente giocando. Posso anche batterti se hai una squadra migliore, perché sono migliore di te a FIFA, io non mi preoccupo di quello che è il mio punteggio come squadra.»

Ma in ogni caso, la polemica nata per i "bottini" di **Battlefront 2** ha alzato un polverone, facendo anche dubitare della sostenibilità del modello di "looting" adottato da **EA**.

«Il nostro modello è assolutamente sostenibile. Certamente ha cambiato il nostro modo di fare, quando sentiamo informazioni dagli altri giocatori o dall'industry, nel modo in cui tutti reagiamo e ci adattiamo a esso. Per esempio, la divulgazione delle probabilità di vincita dei pacchetti nei nostri giochi EA Sports è una cosa molto importante, così possiamo avere una comprensione totale al riguardo, come comunichiamo, come ci occupiamo del servizio dal vivo e come testiamo le cose e implementiamo il feedback su tutti i prodotti. Per quanto riguarda EA Sports e Ultimate Team, la modalità di looting è molto popolare: funziona come dovrebbe e offre ai giocatori la possibilità di giocare nel modo in cui vogliono giocare, il che ritengo sia prezioso finché riusciamo ad assicurarci che non sia un danno per la fruibilità del gioco.»

Ma il punto di vista di **EA** sulle **loot-box**, nonostante tutto, rimane in contrasto con quanto stabilito dalla **Commissione per il gioco d'azzardo belga**, che ha accusato aspramente tale meccanismo, indipendentemente dal valore reale degli oggetti o dalla possibilità di scambiarli al di fuori del gioco. Tutto ciò è una violazione della legislazione sul gioco d'azzardo.

In seguito a questa decisione, EA ha risposto, affermando:

«Crediamo fortemente che i nostri giochi siano sviluppati e implementati eticamente e legalmente in tutto il mondo.»

Holt sostiene che il loro sistema di looting non sia in alcun modo equiparabile al gioco d'azzardo:

«Sai cosa potresti ricevere, hai informazioni dettagliate su quello che acquisti; non è affatto un gioco d'azzardo. Oltretutto non esiste una valuta reale per i pacchetti acquistati in gioco. C'è una netta disconnessione tra ciò che viene detto, ciò che viene chiesto e ciò che viene pensato, rispetto a ciò che accade realmente nel settore. Non sappiamo cosa potrebbe accadere in futuro; possiamo solo continuare a proporre la migliore esperienza per i nostri giocatori.»

Indipendentemente da ciò che **EA** crede sia o non sia gioco d'azzardo, la **Commissione per il gioco d'azzardo belga**, ha stabilito che il sistema di looting adottato, viola la legislazione e che alla fine,

verranno prese contromisure. Per ora, **il ministro della giustizia belga Koen Geens**, si incontrerà con le parti interessate del settore, per iniziare un dialogo. **Peter Naessens, direttore della Belgian Gaming Commission**, ha recentemente dichiarato in una intervista di **gamesIndustry.biz**:

«Prenderemo tutte le misure preparatorie per la stesura dei rapporti di polizia, ma di certo non sarà “domani”. Deve passare un certo lasso di tempo per il Ministro della Giustizia.»

Insomma, la situazione non è delle più rosee riguardo tutte le software house che hanno ormai adottato il meccanismo di looting. **EA** probabilmente è solamente la prima a finire nell’occhio del ciclone e, probabilmente, ne seguiranno altre. Anche **Activision**, per esempio con le “casse rifornimenti” dei suoi ultimi **Call of Duty**, che permettono di trovare armi uniche e più potenti, di certo non è da meno. Sono del parere che il sistema di loot-box non sia del tutto deleterio, purché non vada a intaccare il portafoglio. Sarei più propenso a un sistema meritocratico del meccanismo delle “casse premio”, in questo modo, chi gioca molto o gioca bene avrebbe veramente meritato il riconoscimento e non chi ha più fondi sul conto. A meno che, come per **Overwatch**, le casse non diano altro che oggetti di valore puramente estetico senza influire sulla giocabilità del titolo.

[Speciale E3: EA annuncia FIFA 19 e includerà la UEFA Champions League](#)

La conferenza all’E3 di Los Angeles si sta rivelando molto ricca per EA, che annuncia l’attesissimo **FIFA 19**, il quale includerà la licenza ufficiale dell’**UEFA Champions League**.

Ma oltre alla Champions si potrà giocare alla terza stagione de “**Il viaggio**” che vedrà protagonista, l’ormai conosciuto, Alex Hunter.

FIFA 19 farà il suo debutto il **28 settembre 2018** su PS4, Xbox One, Nintendo Switch e PC.

[Come Football Manager ha cambiato il calcio](#)

In passato vi abbiamo accennato dell’[impatto dei giochi di calcio](#) sullo sport vero e proprio: per esempio, calciatori come **Cristiano Ronaldo** studiano le proprie mosse su **Fifa**. Ma il titolo di **Electronic Arts** non è l’unico nel genere a vantare un uso a livello professionistico. Infatti **Football Manager** viene usato sempre di più dagli addetti ai lavori, sia per quanto riguarda lo *scouting*, che per il cosiddetto *match analysing*.

Partiamo dagli scout, settore dove il titolo di **Sports Interactive** eccelle: ogni anno si segnalano giovani dal grande talento, i cosiddetti *wonderkid*, e non potrebbe essere altrimenti, visti gli oltre 1.300 scout che tengono d’occhio 2.200 squadre in 51 nazioni, per un totale di oltre 650.000 giocatori visionati. Per far capire la grandezza della rete di scouting di **Football Manager**, basti

pensare che un club di prima fascia e di grande disponibilità economica come il **Manchester City** impiega solamente 40 scout in tutto il mondo!

Risulta incredibile la grande efficacia della rete nel prevedere l'impatto di giovani calciatori nella realtà: giocatori come **Paul Pogba**, **Kylian Mbappè**, e l'italiano **Gianluigi Donnarumma** venivano segnalati come *wonderkid* già dalla loro permanenza nei settori giovanili delle squadre, o in club minori: tra gli esempi massimi abbiamo la storia di **Robert Lewandowski**, attuale bomber del **Bayern Monaco**, che in **Football Manager 2010** poteva essere acquistato per poche migliaia di euro dal **Lech Poznan**. O come non parlare di **Roberto Firmino**, uno dei protagonisti dell'ultima disfatta romanista, scoperto in Brasile da Lutz Pfannenstiel, scout dell'Hoffenheim. E ancora [l'incredibile storia di Jon McLeish](#), figlio di **Alex McLeish**, attuale allenatore della nazionale scozzese, e al tempo, mister dei **Glasgow Rangers**: il figlio, che nel gioco allenava il **Barcellona**, era particolarmente impressionato dai risultati ottenuti da un giovane ragazzo argentino della squadra B, talmente tanto da consigliarne l'acquisto al padre. **Jon** era convinto che questo giocatore sarebbe diventato il migliore al mondo, ma **Alex** gli diede solamente una pacca sulla spalla, sottovalutando così il consiglio del figlio su un certo **Lionel Messi**...

The screenshot shows the 'Player Profile' for Leo Messi in Football Manager 2010. The player is an Argentine attacking midfielder (AM C) for Barcelona B, valued at £1,600,000. His contract expires on 31.7.2005. The profile is divided into several sections:

- Personal Details:** Nationality (Argentina), Born (24.6.1987), Age (17 years old), Position (AM C), Preferred Foot (Right), Value (£1,600,000), Basic Wage (£300 per week), Contract Expires (31.7.2005).
- Technical Attributes:** Corners (6), Crossing (10), Dribbling (10), Finishing (12), First Touch (6), Free Kicks (6), Heading (12), Long Shots (8), Long Throws (8), Marking (8), Passing (7), Penalty Taking (6), Tackling (6), Technique (6).
- Mental Attributes:** Aggression (11), Anticipation (13), Bravery (6), Composure (5), Concentration (10), Creativity (8), Decisions (12), Determination (10), Flair (6), Influence (6), Off The Ball (8), Positioning (5), Teamwork (6), Work Rate (6).
- Physical Attributes:** Acceleration (13), Agility (9), Balance (10), Jumping (10), Natural Fitness (6), Pace (10), Stamina (9), Strength (10).
- Other:** Goalkeeper Rating (1), Condition (82%), Form (-), Morale (Okay).
- Selection Details:** Injuries (None), Bans (None), Restrictions (None), Fitness (Needs match practice if he is to be ready for the new season).
- Statistics:** A table showing performance metrics across different competitions (Non Competitive, League, Cup, Continental, International, Overall) for Apps, Gls, Asts, MoM, Yel, Red, Tck, Pass, Sh Tar, Fouls, Fls Ag, and Av R.

Questi sono solamente degli esempi sui giocatori riguardo la potenza della rete di **Football Manager**, ma ciò si può applicare anche a chi fa l'osservatore di mestiere? A quanto pare sì: l'ex allenatore dello **Shangai** e dello **Zenit San Pietroburgo**, **Andrè Villas-Boas**, ha ammesso di usare il database del titolo per scovare giovani dal grande potenziale quando era un osservatore e non un allenatore a pieno titolo. Come citato da **Miles Jacobson**, direttore di **Sports Interactive**, lo scouting ha una parte fondamentale nel calcio odierno, prendendo come esempio la mossa dell'**Udinese**, che ai tempi acquistò **Alexis Sanchez** per 50.000 euro dal **Colo Colo** per poi rivenderlo al **Barcellona** per 26 milioni di euro.

Ma **Football Manager** può aiutare anche in altri modi, oltre a servire come eccellente strumento di *scouting*: **Ole Gunnar Solskjær**, ex stella del **Manchester United** e attuale allenatore del **Molde**, ha citato il gioco come grande aiuto per la transizione da giocatore a mister. Il norvegese è da tempo

fan del titolo, grazie alla passione trasmessagli da **Jordi Cruyff**, figlio del leggendario giocatore olandese. Ma non è l'unico ad avere una passione per il titolo: anche stelle odierne come **Antoine Griezmann** e **Paul Pogba** hanno espresso il loro amore per **Football Manager**, non lesinando particolarità interessanti, come la preferenza che sembrava avere [Pogba per la casacca del Chelsea](#) quando giocava ancora nella **Juventus**.



Eppure, forse le storie più importanti sotto il punto di vista manageriale, restano quelle di [Vugar Huseynzade](#), che da 21enne ha guidato la panchina dell'**FC Baku** per due stagioni, riuscendo anche a qualificarsi per la fase a gironi dell'**Europa League**. Senza dimenticare le storie di [Paul Wandless](#), che da cassiere in un supermercato inglese è arrivato ad allenare il **Bjerkreim IL**, squadra della sesta divisione norvegese. Oppure la recente storia di [Kevin "Lollujo" Chapman](#), allenatore "virtuale" del **Nuneaton**, squadra che disputa l'equivalente inglese del campionato di Eccellenza.

Tutto ciò potrebbe anche dare il là alla partenza di **Football Manager** come e-sport, grazie anche al recente torneo organizzato da [Bidstack](#), che mette in palio 15.000 sterline e la possibilità di allenare le leggende del **Norwich** contro le leggende dell'**Inter**, torneo che ha visto la partecipazione dell'italiano **Filippo Ballarini**, purtroppo [fermatosi agli ottavi di finale](#).

Chissà, magari queste storie potrebbero gettare le basi per il primo vero allenatore formato dal gioco. Vista [la collaborazione che vige dal 2015 tra Sports Interactive e Prozone](#) (ora **STATS**), società che analizza le statistiche dei giocatori in campo, **Football Manager** ha tutte le carte in tavola per diventare non solo un gioco, ma un vero e proprio strumento tecnologico per l'analisi statistica e per lo scouting calcistico. Con buona pace del signor Haddington, che, anni e anni fa, [si è visto rispondere picche dal West Ham United](#), poco dopo l'esonero di Harry Redknapp.

Come la fortuna viene implementata nei videogiochi

16 settembre 2007: uno youtuber giapponese, che rispondeva al nome di **Computing Aesthetic** (oggi lo stesso canale si chiama [Is mayonnaise an instrument?](#)), caricò un video di 48 secondi dal titolo **ULTRA MEGA SUPER LUCKY SHOT**. Il video mostra il raggiungimento di un *high score* a **Peggle**, un gioco molto popolare vagamente ispirato al **Pachinko** in cui una palla viene sparata dall'alto e piano piano scende giù rimbalzando fra alcuni blocchi; più blocchi vengono colpiti più alto sarà il punteggio. Nonostante **Peggle** richieda al giocatore giusto qualche calcolo prima del lancio della palla, il gameplay vero e proprio è affidato al caso e il fatto che dei blocchi vengano colpiti o meno è solo questione di fortuna. La run di **Computing Aesthetic** fu una delle più miracolose: la pallina, scendendo, non solo colpì gran parte dei blocchi ma richiamò anche una sezione bonus che gli permise di racimolare un punteggio da record. Incredulo, lo youtuber scrisse nella descrizione del video, che a oggi conta oltre le 200.000 visualizzazioni, «I couldn't believe this when it happened!!!!!!!!!!» (Ndr).

Questo è solamente uno dei circa 20.000 video su **YouTube** che include i tag "**Peggle**" e "**Lucky**", tutti video di giocatori così stupiti da voler condividere la loro fortuna col mondo. Tuttavia, i giocatori non sono così fortunati come il gioco spinge a credere. **Jason Kapalka**, uno degli sviluppatori del titolo, ci spiega come la fortuna, specialmente durante i primi livelli, venga manipolata giusto un po' per evitare la frustrazione del giocatore nel breve periodo, e soprattutto perché possa imparare le regole del gioco divertendosi.

«L'apparente rimbalzo casuale della pallina in **Peggle** è spesso manipolato per dare ai giocatori un risultato migliore. [...] Quando viene richiamato il "Lucky Bounce", la palla tende a colpire di più blocchi possibili anziché cadere direttamente nelle zone morte. Questa fortuna extra è aggiunta nella prima dozzina di livelli affinché i giocatori si divertano imparando le regole del gioco. [...] L'angolazione del rimbalzo viene modificato giusto di qualche grado, perché altrimenti la palla reagirebbe in maniera poco realistica; serve a incoraggiare i novizi e non a rendere il gioco "irreale" agli occhi dei giocatori più increduli».



La fortuna è in realtà manipolata da un game designer onnipotente: esso fa sì che un gioco regali al giocatore la giusta dose di vittoria al momento giusto. Anche **Sid Meier**, creatore dell'acclamata saga **Civilization**, ha capito che ridurre in una certa misura le avversità durante le battaglie riduce anche lo stress nei giocatori. Un test ha dimostrato che un giocatore che sapeva di avere il 33% di successo in battaglia, è riuscito a perdere per tre volte di fila, rendendolo alterato e incredulo (in **Civilization** puoi ripetere la stessa battaglia più volte, fino a quando non vinci, anche se ciò comporta dei costi a ogni sconfitta). A quel punto **Sid Meier** studiò più da vicino le distorsioni cognitive dei giocatori: se le probabilità di vittoria sono 1 su 3 è come se il gioco assicurasse che al terzo tentativo il giocatore vincerà la battaglia, dandogli dunque una falsa speranza. La fortuna di certo incentiva il gameplay ma se è troppa, diventa tutto surreale.



Dalla divinazione agli scacchi

In tempi antichi, la fortuna era il segno dell'intervento divino: i giochi erano un modo per mettere alla prova sia le abilità umane che l'esistenza divina. **Platone** ci ha raccontato che la fortuna era una componente fondamentale nei giochi dell'**antico Egitto**, luogo in cui fu creato, secondo la leggenda, il dado da gioco per mano della divinità **Thot**. Solitamente ricavato da ossa o zoccoli di animale, il dado veniva usato per i giochi da tavola o per una particolare divinazione mistica chiamata **astragalomanzia**; l'aiuto divino era così decisivo che molti dei dadi venivano portati nella tomba affinché il defunto potesse ricevere un ulteriore aiuto nell'aldilà.

Nel XI secolo, il re norvegese **Olaf II Haraldsson** si ritrovò in una disputa territoriale con il re svedese riguardo l'**isola di Hising**; non riuscendo a trovare un compromesso, il re della Norvegia si affidò ai dadi per risolvere la questione. Ottenendo per **due volte il numero sei**, il re **Haraldsson** disse che non c'era più motivo di continuare la disputa; **convertitosi al cristianesimo**, era certo che Dio l'avrebbe aiutato a ottenere sempre il **12**. **Olaf II**, racconta ancora la leggenda, continuò a ottenere tale numero fino a quando, durante l'ultimo e decisivo lancio, uno dei dadi si spezzò mostrando sul tavolo **due 6 e un 1**; **questo è uno dei motivi per cui il 13, in alcuni paesi, è spesso considerato un numero fortunato.**

A ogni modo la fortuna, anche se non è più un segno divino, è ancora parte dei giochi moderni; così come un lancio dei dadi o la pesca di una carta probabilità a **Monopoly** può ribaltare le sorti della partita, lo sviluppatore indipendente **Zach Gage** ha introdotto l'elemento aleatorio nel gioco degli scacchi nel suo **Really Bad Chess**. Gage spiega che il gioco nella sua concezione originaria è molto bilanciato, e tutto risiede nelle abilità del giocatore; pertanto l'elemento della fortuna aiuta i giocatori meno capaci a capire le meccaniche e far sì che siano invogliati a giocare più a lungo. La sua app mobile del 2016 dà infatti al giocatore la possibilità di avere un set di **cinque regine**, sistemare le pedine in maniera asimmetrica e far sì che il giocatore più esperto giochi solo con un esercito di pedoni e un re. Zach Gage commenta:

«(queste aggiunte) danno ai giocatori più deboli almeno una chance contro i giocatori più esperti, rendendo la scacchiera più difficile da analizzare».



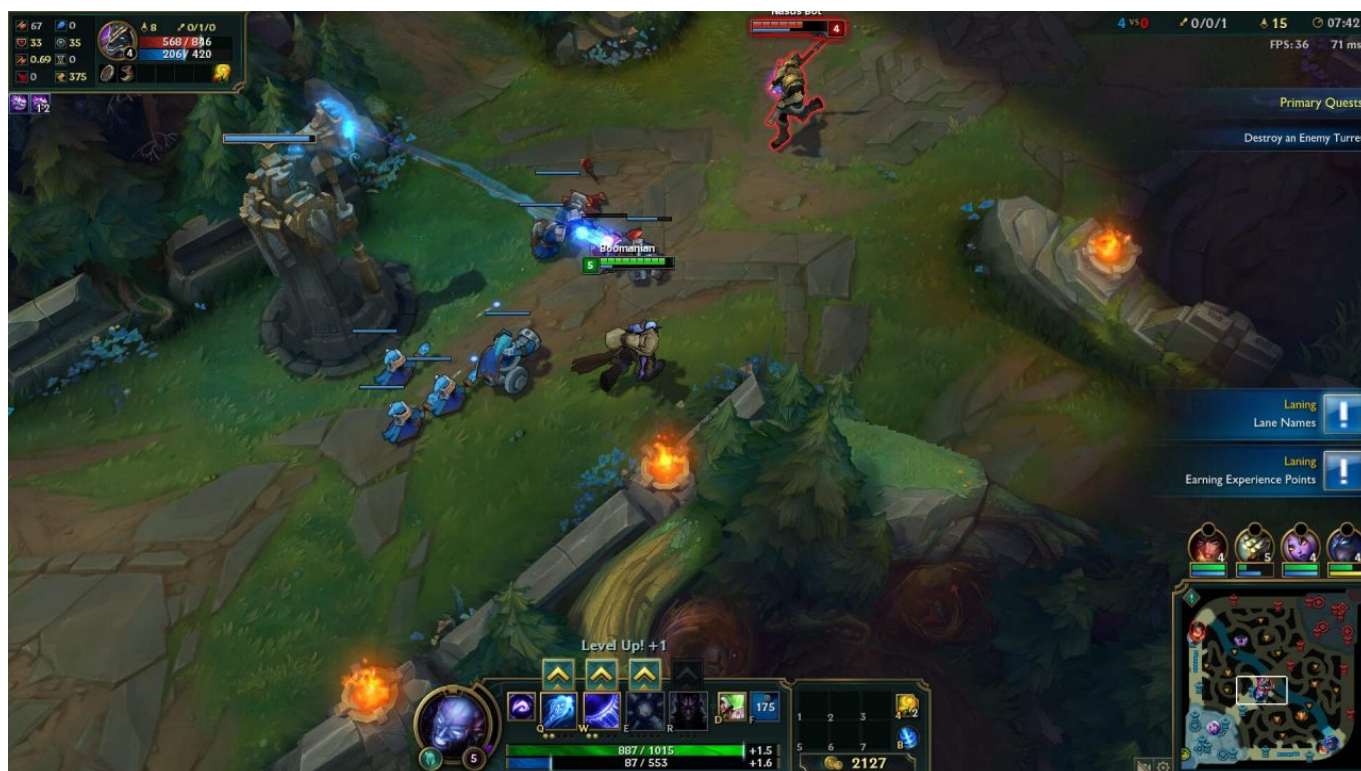
Dai giochi elettromeccanici ai videogiochi

Nei giochi elettromeccanici come le slot machine o i flipper, la fortuna è l'unico modo per "fregare" la macchina. Negli primi anni '50 la **Gottlieb**, compagnia produttrice di giochi elettromeccanici e sviluppatori del classico arcade **Q*bert**, notò che le partite a flipper dei giocatori meno esperti duravano pochissimo; di lì a poco introdussero prima le alette per rispedire la palla in alto e poi il meccanismo "**ball saver**" che innalzava un muro fra queste. Il fatto che quest'ultimo entrasse o meno era questione di fortuna, un "mistero" celato nell'algoritmo del software.

Nei videogiochi la fortuna è in realtà ancora più evidente: vi siete mai chiesti come mai il portiere della vostra squadra preferita a **FIFA** riesce a parare la palla il più delle volte? Come mai quando siete fra le ultime posizioni in un racing game le auto avversarie sembrano rallentare? E ancora, anche se è cosa risaputa, come mai una volta in testa a **Mario Kart** raccogliete solo banane, monete e qualche rarissimo guscio verde? Questo è perché "l'effetto fortuna" vi tiene concentrati e incentiva il vostro gameplay. Se veniste a conoscenza di questo fattore non giochereste con la stessa intensità; è giusto che tutto ciò rimanga un mistero poiché la fortuna è tale solamente quando è imprevedibile.

Nei tempi antichi gli artefici della fortuna venivano invocati tramite le preghiere; oggi è possibile trovarli su LinkedIn. **Paul Sottosanti**, uno dei principali game designer della **Riot Games** che ha lavorato a **League of Legends**, afferma che lo scoprire i meccanismi della fortuna nei videogiochi potrebbe distruggere ogni senso di gioia e realizzazione, dunque è importante che questi rimangano celati (più a lungo possibile) nel codice del gioco. Nei videogiochi si innesta spesso quello che Sottisanti chiama "**Pity Timer**": il giocatore potrà ottenere una determinata ricompensa, per esempio, dopo 10 ore di gioco e ciò rende quest'ultima un risultato ancora più apprezzabile. In

Castlevania Harmony of Despair, un “metroidvania” multiplayer con elementi RPG, ogni personaggio, al termine della battaglia col boss, riceveva un oggetto; su internet giravano mappe e FAQ che spiegavano dove e al termine di quale battaglia si potevano ottenere. Ma per quanto si “boostasse” il livello di fortuna, nelle statistiche del personaggio gli oggetti rari apparivano solamente al termine di un countdown nascosto; una volta scaduto il conteggio sarebbe entrata in aiuto quella determinata caratteristica del personaggio e la fortuna avrebbe davvero influenzato l’occorrere di un oggetto raro.



La fortuna per gli sviluppatori

Se in alcuni titoli la fortuna dà un senso di equilibrio nella difficoltà, ci sono altri giochi in cui questo fattore aleatorio genera profitto. L’arrivo degli smartphone e dei diversissimi titoli gratis sugli store hanno segnato anche l’inizio dell’era delle **microtransazioni** e delle **lootbox**; il “pity timer” all’interno di questi giochi è spesso sviluppato in maniera molto intelligente. In *Hearthstone*, spiega sempre **Paul Sottosanti**, è possibile ottenere una carta rara ogni 40 pacchetti circa; tuttavia, le stesse carte, sono acquistabili sullo store del gioco.

Il principio delle **microtransazioni** e lo spingersi oltre la “normale routine” è in sé un concetto non nuovissimo. Il dottor **Burrhus Skinner**, negli anni ‘50, ha dimostrato come un essere senziente possa essere condizionato da una macchina; per farlo, si munì di degli animali, come topi o piccioni, e di una sua particolare invenzione, ovvero la **Skinner Box**. In pratica ha mostrato come questi animali, ricevendo una ricompensa ogni volta che un tasto fosse premuto, si stancassero o fossero subito sazi; tuttavia il dottore, programmando la ricompensa in maniera casuale, mostrò come l’animale fosse più incline a premere il tasto, tenendolo concentrato sull’azione sino a risultarne quasi dipendente. Questa dipendenza non era dovuta tanto alla ricompensa, ma al tasto. Il **rilascio della dopamina** nel cervello, che (mantenendoci in un linguaggio alla portata di tutti) manda i neurotrasmettitori in tilt, è dovuto all’**attesa della ricompensa**, e non all’ottenimento della stessa.

Lo stesso principio, in realtà, accade con questo tipo di giochi: vi siete mai accorti, per esempio, delle lunghe animazioni prima di aprire una **lootbox** su **Overwatch**? Il cervello rilascia dopamina durante le animazioni e anche se otteniamo la solita ricompensa per l'ennesima volta il principio rimane. Nei videogiochi però si aggiunge il fatto che, per evitare la solita ricompensa dopo ripetute *run*, si è invece spinti a ottenere una ricompensa diversa, prima dello scadere del **pity timer**, pagando una somma di denaro. In questo caso, si potrebbe innescare il meccanismo "**Sunk Cost Fallacy**": in poche parole, più soldi si investono in un gioco, in attesa della ricompensa desiderata, più sarà difficile abbandonarlo nonostante gli output poco soddisfacenti e le aspettative che calano. È la stessa cosa che avviene al casinò o persino in una relazione amorosa molto complicata: più è alto l'investimento e più è difficile smettere nonostante gli output siano semi nulli. Tuttavia non si può parlare di gioco d'azzardo in ciò che riguarda i videogiochi poiché, anche se si investissero 50 € per un set di **lootbox**, riceveremmo sempre qualcosa in cambio, a differenza del casinò dove si può invece uscire praticamente con le tasche vuote; il problema sta sempre e solo nell'aggirare quel maledetto algoritmo della fortuna.

È importantissimo dunque mantenere il controllo in quei giochi in cui la fortuna è il fulcro della dinamica. Lo psicologo **Clark Edwards**, direttore del centro della ricerca sul gioco d'azzardo dell'**Università della British Columbia**, spiega più in dettaglio certi meccanismi del nostro cervello e in quale zona finisca parte della dopamina:

«La parte interessata del cervello che regola la ricompensa e il movimento è lo Striato, dove ci sono diversi nuclei cerebrali. [...] La stessa regione alimenta i vizi, che sono ovviamente collegati alle dipendenze».



Il futuro della fortuna

Nonostante l'ambiente videoludico sia cambiato drasticamente, ci sono molti game designer hanno

tentato più volte di “eliminare la fortuna”. **Larry DeMar**, un noto designer di macchine flipper della **Williams**, ha tolto più volte il meccanismo “**Ball Saver**”, pensando da sempre che questo rovini la purezza del gioco.

Tuttavia, l’approccio purista non sempre convince il giocatore medio. **Jason Kapala**, lo sviluppatore di **Peggle**, dice che oggi i giocatori cercano tracce di manipolazione quando queste non ci sono. e ha persino pubblicato alcuni file per dimostrare che i risultati erano veramente casuali, ricordando:

«Quando lavoravo ai giochi online era quasi impossibile convincere i giocatori che i risultati non erano manipolati. Questi elaboravano teorie assurde su come i principianti ottenessero migliori risultati per far sì che continuassero a giocare e i veterani spinti a migliorare le loro abilità ottenute.».

Il gioco è un **mezzo di confronto** per gli esseri umani ed è anche corretto pensare che questo rimanga puro e inalterato; tuttavia, delle perdite ripetute o semplici capricci ci portano a pensare che la fortuna funzioni seguendo uno schema logico. Ma, alla fine della fiera: a cosa serve la fortuna? La risposta è: a tutto. E a niente.

Il tutto si baserà sempre sulle nostre abilità ma, che sia un algoritmo o un segno divino, la fortuna ci accompagnerà sempre nella nostra esperienza da giocatori.

[Akracomics & Games 2018](#)

È giunta al termine la 4a edizione di **Akracomics 2018**, la fiera dedicata a **gamer, otaku, artisti, giocatori da tavolo, cosplayer, cantanti e ballerini**, che durante questo evento hanno avuto la possibilità di mettere alla prova le proprie capacità e di incontrare persone con le proprie stesse passioni.

L’evento si è svolto ad **Agrigento** lo scorso **3 e 4 marzo**, presso l’Hotel Tre Torri. Attraversando il corridoio principale era possibile accedere a un’area nella quale si poteva assistere a varie conferenze in una sala dedicata: il primo giorno si è aperto con lo youtuber **Michael Righini** che ha presentato il trailer di **Fuga dalla morte 2** e, nonostante alcuni problemi tecnici abbiano impedito la visione a schermo intero, quel che si è visto prelude a un lungometraggio emozionante, curato e di cui non mancheremo di seguire gli sviluppi. Nella stessa sala, si sono susseguiti vari incontri interessanti, fra cui quello con i **Nerd Attack**, il **Quizgame** di Alberto Seminerio, una conferenza sul doppiaggio con **Alberto Pagnotta** e una su **Social media e clickbait** tenuta dagli admin della pagina **Robe a caso da Wikipedia**.

Il secondo giorno, hanno presentato i loro libri **Gabriella Bertolino**, *Danza Macabra* e **Daniele Di Franco**, *Cryogenic Enterprise* il quale presenta una novità interessante, con in ogni capitolo un **QR Code** circolare da scannerizzare con l’apposita app per visualizzare **immagini 3D in realtà aumentata**; le conferenze sono terminate alle 15:30 con i ragazzi di **Robe a caso da Wikipedia** e la loro conferenza su **eSport e Cosplay**.

Più avanti nello stesso corridoio si accedeva all’**Area Espositori**, dove era possibile acquistare gadget relativi a giochi, saghe di film e libri e serie tv rivendute dagli appassionati, o oggetti lavorati a mano da decoratori ed artigiani.

Nel cortile esterno si trovava un circuito per equitazione allestito dal **Centro Ippico San Benedetto**, dove i bambini potevano fare un giro sul pony, guidati dall'istruttrice **Lisa Agozzino**. A destra del palco vi era l'**area medievale**, dove ci si poteva sfidare a colpi di spade o bere dell'idromele ed altre bevande ispirate al tempo.

Sul palco, il primo giorno, dopo l'intrattenimento con Alberto Pagnotta, a turno si sono esibite le ragazze del **Mero Mero Maid Cafè** con un loro **Dance Show**, e la cosplayer **Giovanna Fiaccabrino**, in arte **Fellesia**, con danze a tema **K-pop** (l'ultima moda proveniente da Oriente in fatto di musica) e **breakdance** con il ballerino **Ignazio di Raimondo**. È stato dato anche spazio al pubblico con gare dilettantistiche di entrambi i generi. Nel primo pomeriggio si è assistito anche all'esibizione del **Dojo Karate Kyokushinkai Agrigento**, dove gli allievi, guidati dal **Sensei Alessandro Caramanno**, hanno eseguito **kata**, ovvero composizioni di tecniche anche dette *combattimento immaginario* che vengono studiate dagli atleti in quanto allenano ad avere il pieno controllo dell'equilibrio e dello spazio circostante; si sono sfidati in **combattimenti a contatto pieno**, e hanno mostrato tecniche di **rottura** spaccando bastoni di legno con il solo uso di calci e pugni. Verso sera, è salita sul palco **Lua Alcatraz** con il suo coinvolgente spettacolo di fuoco. La serata si è conclusa con lo show del Nerd Attack e quello degli youtuber Michael Righini e **Francesco Merrino**.

Il giorno dopo, la domenica, oltre che a una nuova esibizione di tutti i sopraccitati, si è tenuto il **Cosplay Contest**, che è stato uno dei momenti centrali di questi due giorni.

Spostandoci invece in **Area gaming**, a sinistra si trovavano computer da gaming e tornei di **League of Legends, Counter Strike:Global Offensive, Overwatch, Hearthstone, Devil May Cry e Rocket League**, mentre nel tavolo isolato, sempre con un loro pc, accanto alla zona tornei era possibile provare il nuovo **Oculus Rift**. L'area centrale era destinata alle **Playstation** e alle **Xbox**, dove si sono svolti tornei di **Fifa, Pes, Halo, Call Of Duty, Mortal Combat, Tekken TT2, Naruto, Super Smash Bros- e Mario Kart 8**, e dove è stato possibile provare il nuovo **Playstation VR**. Per chi preferiva invece i **giochi da tavolo** c'era anche un'area dedicata dove si poteva giocare a grandi classici come **Genda, Poker, Uno** o anche a svariati giochi di carte moderni.

C'era anche un area dedicata al **contest di disegno**, con tema il fumetto in tutte le sue forme: ai partecipanti venivano forniti fogli, matite, gomme e pennarelli per inchiostrazione. Sul lato sinistro della sala erano disposti vari stand dove era possibile farsi fare una foto e far dare un tocco artistico dai professionisti, o acquistare manga e fumetti, mentre uscendo all'esterno, vicino al bordo piscina c'era l'**Area Zombie**, obiettivo del gioco era prendere degli oggetti senza farsi catturare dagli zombie.

Lo staff di BoomBuy ci ha permesso di fare una prova del visore Oculus Rift, su un pc con le seguenti specifiche:

- Processore: **Intel Core i5-7400**
- Memoria RAM: **16GB**
- Scheda grafica: **Nvidia GeForce GTX 1060 6GB**
- Dissipatore custom

Il gioco in questione era una demo della serie **Roller Coaster**, un simulatore di montagne russe: i sensori di movimento erano abbastanza sensibili ed efficienti e si percepiva anche il senso di vertigini andando in alto, ma lo scenario sembra quasi "**spostato**" rispetto alla posizione in cui si trova l'utente, e questo potrebbe derivare da un problema della demo in questione, dato che in altri titoli il dispositivo pare funzionare molto bene, nonostante a oggi risulti ancora molto oneroso.

Ma le avventure nella realtà virtuale non finivano lì: per gentile concessione di **Nextgen**, abbiamo testato il Playstation VR per PS4, giocando a **Farpoint** in combinazione con l'**Aim Controller**, fucile creato ad hoc per il titolo, ed è stata un'esperienza a dir poco unica. Dal momento in cui si indossa il visore è come se si entrasse in una nuova dimensione, con ambienti fatti su misura per il giocatore, abbastanza realistici: difatti qualsiasi emozione risulta particolarmente amplificata rispetto a un classico gioco davanti allo schermo. Il tracciamento del controller è particolarmente reattivo e preciso, le vibrazioni conferiscono realismo all'esplosione dei colpi, mentre i giroscopi integrati consentono di girare il fucile, con una grafica molto ben curata anche rispetto a molti altri titoli in VR. Si notano ovviamente anche dei difetti, come dei piccoli spazi vuoti tra gli angoli degli ambienti che si vedono spostandosi troppo verso una direzione, o il fatto che usando la mano sinistra per tenere il controller la si vede in alto invece che sotto l'impugnatura del fucile, e probabilmente, al netto di tutti i noti limiti attuali della tecnologia VR, sarebbe un bel passo avanti iniziare a pensare anche ai giocatori **mancini**. *Farpoint* del resto si può considerare un'evoluzione interessante del genere shooter **on-rail**, dove contano sia i riflessi che la mira, questa volta quella diretta, nonché una delle migliori esperienze al momento possibili in VR.

Per finire le esperienze nella realtà virtuale, era possibile sedersi sulla **Playset Evolution** per giocare a **Gran Turismo Sport**, titolo che risulta abbastanza fluido, con i sensori di movimento che facevano a pieno il proprio dovere: **le curve erano visibili in profondità** (cosa impossibile usando normalmente un monitor) e si aveva il pieno controllo della rotazione della telecamera con la testa. Il realismo era buono, tranne per quanto riguarda le mani che non seguivano il movimento reale, per fare ciò sarebbe necessario sviluppare degli appositi **guanti** dotati di sensori, ma non sembra fondamentale trattandosi di un gioco di corse automobilistiche. Era possibile effettuare solo due giri di pista e solo contro un'altra autovettura, ma in compenso c'erano diversi modelli di macchine a disposizione e una vasta scelta di circuiti.

GameCompass, media partner dell'evento assieme a **Teleacras**, ha raccontato l'evento in Tv e tramite varie dirette facebook, e ne ha approfittato per organizzare contest con in palio giochi per **PC, PS4 e PSVR** vinti da più di **40 fortunati** su oltre **200 partecipanti**.

Akracomics & Games 2018 è un'esperienza che cresce sempre di più e, pur cominciando come un piccolo evento, si fa sempre più simile ai grandi Comics nazionali, dando agli appassionati del territorio siciliano un altro momento celebrativo per la cultura nerd.

[Il punto sulle Loot Box](#)

Recentemente, **Patricia Vance**, presidentessa dell'**ESRB**, equivalente americano del **PEGI**, ha annunciato un nuovo avviso da piazzare sulle copie fisiche dei giochi che utilizzano il meccanismo delle **loot box**.

La **Vance** ha dichiarato:

«In molti ci hanno chiesto di entrare più nello specifico ma, dopo molte ricerche fatte negli ultimi mesi, soprattutto indirizzate ai genitori, abbiamo scoperto che molti di loro non sanno cosa siano le *loot box* e, anche quelli che ne hanno sentito parlare, non ne capiscono bene il meccanismo. Quindi per noi è importante concentrarci non solo sulle *loot box*, ma sulle

microtransazioni in generale.»

La storia, quindi, tende a ripetersi: negli anni '90, quando sui telegiornali scorrevano le immagini di **Doom** o **Mortal Kombat**, i genitori pensavano che tali giochi non fossero adatti ai bambini. Per non parlare dei polveroni scaturiti a ogni uscita di **Grand Theft Auto**, oppure, le ridicole polemiche nostrane, su **Mafia** e **Resident Evil 2**. Veniva considerato tutto non adatto per i propri pargoli.

Ma questa volta le proteste vengono direttamente dai giocatori: che si parli delle microtransazioni di **Star Wars Battlefront II**, scandalo finito addirittura sui giornali, oppure del disegno di legge contro le *loot box* presentato da **Chris Lee**, rappresentante statale delle Hawaii e gamer di lunga data, gran parte delle persone facenti parte del settore concordano sulla loro limitazione o, addirittura, abolizione.

Le *loot box* sono il risultato della continua corsa a una certa assuefazione da gaming: in passato bastava comprare il singolo oggetto, e anche il più agguerrito dei giocatori poteva ritenersi soddisfatto. Mentre con il metodo attuale delle *box* diventa tutto un'attività casuale votata alla costante ricerca dell'oggetto desiderato. Tale meccanismo viene sfruttato fino all'osso dai produttori di videogiochi, così come testimoniato dal direttore finanziario di **Electronic Arts**, **Blake Jorgensen**, che, a proposito di **Fifa** e della modalità **Ultimate Team** ha dichiarato:

«Un film al cinema, negli Stati Uniti, può costarti venti dollari, ancora prima di prendere il popcorn, il che va bene. Ma allo stesso tempo un videogioco costato sessanta dollari che viene giocato dalle tremila alle cinquemila ore l'anno ha un valore maggiore. Se continui a spenderci soldi vuol dire che lo fai per divertirti ancora di più. Stiamo puntando sul dare ai giocatori quello che vogliono, e in grandi quantità, piuttosto che concentrarci sullo sviluppo di un nuovo gioco o di qualcosa di diverso.»

Il problema delle *loot box* viene proprio da dichiarazioni del genere: questa volta non è un fattore dovuto all'ignoranza dei genitori o dei media, ma alla convinzione da parte degli sviluppatori di fare giochi col puro scopo di spremere gli utenti, quando in realtà dovrebbe essere l'opposto.

EA, già sotto l'occhio del ciclone per il caso **Star Wars Battlefront II**, ha recentemente presentato un brevetto per il *matchmaking* basato sulla sequenza sconfitta/vittoria. Anche **Activision-Blizzard** è arrivata a concepire un'idea simile: difatti il loro sistema arriverà a premiare di più chi usa le microtransazioni. Così facendo, le *loot box* rischiano di scendere nello spinoso territorio del [gioco d'azzardo e della ludopatia](#). È un problema che, se non dovesse venire affrontato seriamente dai produttori di videogiochi stessi, potrebbe passare nelle mani dei governi, com'è successo recentemente dall'indagine condotta dalla commissione che vigila sul gioco d'azzardo in Belgio. E visti gli aggiramenti legali da parte di **Activision-Blizzard** in Cina o la mancanza di concrete iniziative da parte dell'**ESRB**, questo scenario potrebbe diventare presto una realtà.

[A metà della guerra: come attrarre nuovi giocatori?](#)

Siamo in un periodo in cui gran parte dei giocatori più assidui hanno già operato una scelta: chi ha optato per **Playstation 4**, chi per **Xbox One** e chi per **Nintendo Switch**, senza contare quei tanti

giocatori che hanno saltato la console per l'acquisto di un **PC**. Le tre grandi case produttrici stanno facendo di tutto per amplificare le utenze delle loro rispettive stazioni di gioco, abbassando i prezzi e cercando di portare nuovi titoliche possano attrarre l'utente medio.

Microsoft non ha iniziato questa generazione col piede giusto e la strategia di marketing, nonché alcune scelte azzardate come l'obbligatorietà di **Kinect**, gli si è rivolta contro; al volgere di una nuova generazione è fondamentale che l'utenza della precedente passi alla nuova. **Switch** si trova in una posizione diversa rispetto a **PS4** e **Xbox One**, sia perché è l'ultima arrivata, sia per la sua natura ibrida; **Nintendo Labo** è il chiaro segno che la storica compagnia giapponese sta tentando di andare oltre gli storici utenti, la cui media oscilla fra i 25 e i 40 anni, e attirare a sé nuovo pubblico. **Switch** sarà certamente arrivata tardi ma sta riuscendo a ritagliarsi uno spazio nelle case degli giocatori che già possiedono **PS4** o **Xbox One** come seconda console.

Arrivati a questo punto nel mercato gli utenti sono diversissimi gli utenti, tutti con bisogni e storie diverse: quelli che hanno acquistato una console al lancio e sono in cerca di una seconda console, bambini che finora si sono arrangiati con le console della generazione precedente, *casual gamer* che vogliono comunque trovare un modo comodo e moderno per poter giocare a **Call of Duty**, **FIFA** o **Madden** di tanto in tanto... Esistono poi diversi modi per appellarsi a queste fasce di pubblico e per farlo bisogna prendere in considerazione dei punti fondamentali.



Fascia di prezzo

I soldi non fanno la felicità ma averli è necessario per considerare l'acquisto di una console! Per questo un buon prezzo è una delle chiavi per attirare nuovi utenti all'acquisto di un nuovo dispositivo. Per quanto **PS4 Pro** e **Xbox One X** sono i combattenti di un match senza esclusione di colpi, le vere protagoniste sono le console slim e ridisegnate, solitamente in *bundle* con qualche gioco particolare, che aprono la porta ai giocatori più squattrinati. **Nintendo** si trova in una posizione diversa in quanto, essendo la console più recente sul mercato, sta tentando di mantenere il prezzo di lancio il più a lungo possibile, dando agli utenti un nuovo modo di giocare; si sa, **Nintendo**

è da sempre un brand che riesce ad attirare a sé hardcore gamer e famiglie e, **Switch** ci sta decisamente riuscendo.



Software per un pubblico più ampio

Siamo stati tutti testimoni del fatto che **Nintendo Wii** e i popolarissimi **Wii Sport**, **Wii Fit**, **Wii Music** e molti altri abbiano avvicinato giocatori mai presi in considerazione. **Sony**, che in passato era riuscita nell'impresa grazie a titoli come **Buzz** e **EyeToy**, a oggi sta faticando a ritagliarsi una fetta in questo mercato e ci sta provando tramite l'iniziativa **PlayLink**; anche se questi titoli si rivolgono potenzialmente a qualsiasi persona con uno smartphone, è improbabile che **Sony** indirizzi questa fascia di mercato verso l'acquisto di una console per piccoli titoli digitali, che dunque non godono di una buona visibilità. Certo, sono dei titoli molto divertenti ma probabilmente questi titoli non hanno certamente lo stesso appeal di titoli come **Singstar**.

Tuttavia, è da notare che **Sony** è la compagnia con la più ampia fascia di pubblico e dunque è quella che più si sta mettendo in gioco per soddisfare i giocatori più svariati: hanno potuto sviluppare titoli esclusivi sia per i giocatori più casual, come il remake di **Ratchet & Clank**, la serie dei titoli **PlayLink**, i svariati titoli **VR**, i giochi di baseball **MLB**,, sia per gamer più indirizzati verso generi specifici con titoli come **Gran Turismo Sport**, **God of War**, **Horizon: Zero Dawn** e **The Last Guardian**. Di certo **Sony** conta di più su titoli come questi ultimi ma il fatto di non lasciare indietro i giocatori più casual, e il fatto che queste siano esclusive **PS4**, è certamente un loro punto a favore.



E Nintendo Labo?

Tanti sono stati quelli che hanno visto con scetticismo la nuova mossa **Nintendo** quanti quelli che ne sono rimasti affascinati. Molti genitori potrebbero vedere in Labo una vera e propria fregatura e potrebbero essere molto scoraggiati a comprare essenzialmente dei pezzi di cartone molto costosi. Tante volte si tende a vedere **Nintendo** come una compagnia di giocattoli, intenti a consegnare il “giocattolo dell’anno”, e il **NES mini** ne è la prova; **Nintendo Labo** sicuramente non sarà da meno e con quasi certezza vedremo presto, magari il prossimo Natale, le vetrine dei negozi colme di questi stravaganti giochi/accessori. Quello a cui punta **Nintendo** è far sentire la propria presenza sul mercato, essere dappertutto per poter attirare l’attenzione di giocatori e non e spingerli verso l’acquisto di **Switch** e **Labo**. Il vero problema però sarà convincere i genitori a comprare questa nuova stravaganza, specialmente in combinazione con **Switch**; se i prezzi rimarranno gli stessi allora sarà molto difficile che i bambini troveranno **Nintendo Labo** e **Switch** sotto l’albero di natale.



[Rivelati i primi titoli 4K nativi per Xbox Project Scorpio](#)

Pur non avendo ancora una data di uscita della console di casa Microsoft, dal web arrivano dettagli interessanti.

Windows Central ha infatti annunciato in un [articolo](#) di aver a disposizione una lista di giochi **4K** con i quali Microsoft intenderà dare un saggio dell'enorme potenzialità della console al momento nota come **Project Scorpio**, titoli che sfrutterebbero a pieno i suoi **6 TF (teraflops)** e il **True-4K** nativo

L'elenco prevede 3 titoli *first-party*, quali **Forza 7**, **Crackdown 3** e **State of Decay 2**, ma anche titoli di grande impatto prodotti da terze parti del calibro di **Call of Duty**, **Battlefield 2**, **Fifa 18**, **NFL 2018**, **Red Dead Redemption 2** e **Star Wars Battlefront 2**.

Di **Project Scorpio** non si sa più di quanto **mostrato da Digital Foundry** (di cui a abbiamo parlato nel nostro [deep dive](#)), che ha recentemente speso parole positive riguardo lo stupefacente design della console. Riguardo il rilascio, questo avverrà certamente entro l'anno, dopo la presentazione all'E3 di Los Angeles. Ciò che è certo, inoltre, è che **Phil Spencer** ha assicurato che i 3 giochi Microsoft dovranno essere necessariamente lanciati insieme alla console e che non farlo costituirebbe per lui un grave errore.