



Adesca

EURO  
MAY DAY  
2004

REDDITO  
PER TUTTI

IL MUCCHIO S'AVVAGGIO

# GIOCHI RADICALI

Può un videogioco essere politico? Può veicolare un messaggio, stimolare una riflessione, lanciare una provocazione, persino dare fastidio, utilizzando il linguaggio e gli strumenti che hanno reso celebri *Super Mario Bros* e *Tomb Raider*, *The Sims* e *FarmVille*? Molleindustria ci dimostra di sì.

di Luca Castelli

**S**ono diversi anni ormai che la factory italiana ([www.molleindustria.org](http://www.molleindustria.org)) semina zizzania su Internet, attraverso piccoli giochini che prendono di mira bersagli enormi (McDonald's, il Vaticano, l'industria petrolifera, la Apple), provando a farci ragionare su dilemmi chiave della società contemporanea (preariato, inquinamento, consumismo). Ma il collettivo Molleindustria in realtà è una singola persona. Si chiama Paolo Pedercini, ha 30 anni, è italiano e insegna *game design* e *media elettronici* alla Carnegie Mellon University di Pittsburgh, negli USA. A settembre, la sua ultima opera *Phone Story* è salita all'onore delle cronache per essere stata cancellata dall'App Store, il negozio di applicazioni per iPhone. Un *ban* che ha suscitato non poche polemiche, visto che il gioco ha come tema proprio i meccanismi produttivi di gadget come lo smartphone di casa Apple.

**Dopo l'esclusione dal marketplace dell'iPhone, è stata realizzata a tempo di record una versione di *Phone Story* per i telefonini Android. Come sta andando?**

Nelle prossime settimane effettueremo le prime donazioni con il ricavato delle vendite del gioco. Poche migliaia di dollari, comunque importanti dal punto di vista simbolico. I beneficiari sono un'organizzazione contro lo sfruttamento dei lavoratori nel sud-est asiatico e un'associazione congolese. Il *ban* di Apple era prevedibile, ma mi aspettavo che venisse effettuato prima che il gioco finisse sul mercato. Invece per un po' è rimasto disponibile, diventando un paradossale strumento di consumismo sovversivo: ogni acquisto finanziava proprio organizzazioni che stanno dando filo da torcere ad Apple e altre multinazionali. Quello che mi secca è che il *ban* ha spostato l'attenzione dalle questioni esposte nel gioco alle politiche di Apple: molti media erano più interessati a parlare di monopolio della distribuzione, di censura, di lotta tra iPhone e Android.

**Proviamo allora a focalizzarci noi sulle questioni del gioco. E facciamo un'ipotesi: io provo *Phone Story*, rimango scioccato da ciò che vedo (lo sfruttamento di minori nelle miniere di materie prime per la produzione degli smartphone; i suicidi nelle fabbriche dove i dispositivi vengono assemblati; le pulsioni consumistiche che ci spingono a sostituirli ripetutamente), approfondisco e... poi? Cosa faccio? Butto via i telefonini? Smetto di acquistarne di nuovi?**

Ovviamente la risposta non è rifiutare la tecnologia in favore dei piccioni viaggiatori. Per quanto riguarda l'*e-waste* (i rifiuti altamente

tossici dell'elettronica) si potrebbe costringere i produttori a prendersi cura dei prodotti obsoleti o danneggiati. Se la responsabilità delle aziende fosse estesa all'intero ciclo di vita del prodotto, ci sarebbe un interesse economico nel progettare componenti riutilizzabili e cercare materiali più facili da smaltire. La questione delle attività minerarie in Congo è più complessa, perché richiede sforzi diplomatici. Più in generale, *Phone Story* voleva legare tutti questi problemi alla questione del consumismo elettronico. Le pratiche industriali diventano sempre più insostenibili perché i cicli di obsolescenza sono sempre più rapidi. Il consumismo è alimentato da campagne pubblicitarie, ma anche dalla validazione sociale. Il gadget elettronico è soprattutto status symbol. Una persona che sfoggia l'ultimo modello di telefonino riceve attenzione da parte dei suoi conoscenti, che immediatamente realizzano di non essere più all'avanguardia. Penso che questo ciclo di consumo e validazione possa essere messo in questione sul piano culturale. Fino a poco tempo fa pellicce, diamanti e auto ad alta cilindrata erano considerati elementi di distinzione, ora molto meno. Lo stesso può accadere con oggetti del tutto superflui come gli iPad.

**Torniamo un attimo al big bang di Molleindustria, dicembre 2003. Come mai avete scelto questo nome? Un riferimento alla società liquida di Bauman?**

In generale, un riferimento al lavoro immateriale e a forme di antagonismo *soft*. Avevamo preparato anche un comunicato stampa di lancio, che recitava: "*Molleindustria è teoria e pratica del conflitto molle - strisciante, virale, guerrigliero, subliminale - attraverso i videogiochi. Nasce nel nocciolo molle dei processi di valorizzazione del capitale. È figlia del lavoro cognitivo, dell'informazione condivisa, dell'intrattenimento che si fa politica e viceversa. Molle? Molle come la materia grigia, terreno di conquista per merci e servizi; molle come ciò che ingoia e produce: SoftWare*".

**E sul vostro sito campeggia lo slogan "Radical games against the dictatorship of entertainment".**

Terribile, devo ricordarmi di cambiarlo.

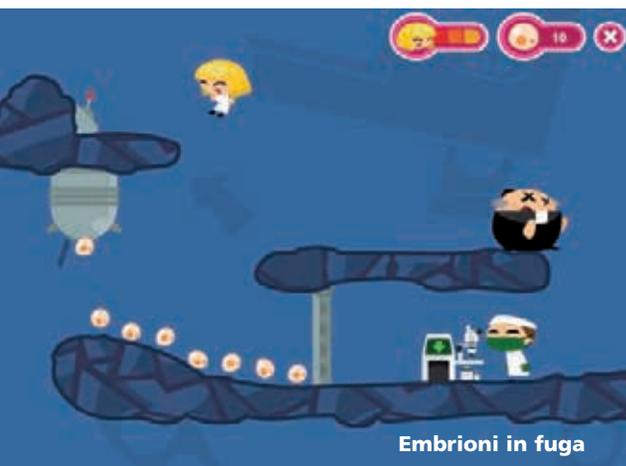
**Nell'ultimo botta e risposta siamo passati dal plurale al singolare. Un po' come nella storia di Molleindustria. Nei primi anni eri identificato come portavoce di un collettivo, oggi figuri praticamente come Molleindustria. Qual è la verità?**

Non ci sono mai stati altri membri, al di là dei collaboratori occasionali che appaiono nei credits dei giochi. I miei riferimenti erano e sono tuttora la guerriglia semiotica di Luther Blissett, la cultura hacker, l'attivismo sinistroido. Tutti ambiti che rifiutano personalismi per motivi etici o tattici. Da qui l'idea del collettivo. Tuttavia, verso la metà degli anni zero è emerso il fenomeno degli *indie games*: giochi più o meno sperimentali, prodotti a zero budget, da team composti da una o due persone. Ho capito che la figura di sviluppatore-autore ha un potenziale politico a prescindere dal messaggio dei giochi stessi. Gli sviluppatori indipendenti sono in genere poco interessati a parlare di questioni sociali nei propri titoli, ma nell'affermare il controllo creativo e finanziario sul prodotto esprimono un desiderio di autonomia nei confronti del Capitale. Non si tratta dello slogan berlusconiano dell'imprenditore di se stesso, ma della messa in discussione di una narrazione dominante, quella che ci fa credere che per fare videogiochi servano grandi capitali e grandi team, quindi metti in fila col tuo curriculum e preparati a una vita in un cubicolo. Gli *indies* rinunciano a occupazioni sicure, mettono a rischio le proprie finanze e seguono l'esempio dei musicisti, cineasti e fumettisti indipendenti. È un movimento che sta già cambiando le cose. Pensa a *Minecraft*: creato da un trentenne svedese nella propria cameretta, grafica primitiva e gameplay quasi inesistente, eppure ha generato più di profitti della maggior parte delle produzioni mainstream.

grammate in tutto il mondo, ma la presenza di realtà organizzate come partiti e sindacati non è determinante, il movimento cresce senza formare rigide strutture e gerarchie. Ci sono pro e contro in questa forma di organizzazione "molecolare" ma è chiaro che ciò che appare disarticolato e informe alle vecchie generazioni è in sintonia col modo di pensare delle nuove.

**A proposito di termini sulla cresta dell'onda, nell'ambito della comunicazione e del linguaggio (post)digitale va per la maggiore anche "gamification", intesa come trasferimento dei codici dei videogiochi all'intero sistema dei media. Che cos'è secondo te la gamification? Esiste davvero? Influirà sull'attività di Molleindustria?**

Ho avuto la fortuna/sfortuna di lavorare nel marketing per alcuni anni e mi sono reso conto che esiste un meta-marketing che consiste nel pubblicizzare idee su come pubblicizzare merci e servizi. Il settore è rimasto a lungo stabile: un'inserzione su un giornale o uno spot in tv raggiunge un determinato numero di persone e produce un impatto sulle vendite più o meno prevedibile. Con l'avvento di Internet, quest'impianto è saltato per aria. La gente ha la possibilità di parlar male del tuo marchio, gli spettatori tradizionali si riducono, i consumatori si frammentano in nicchie e sottoculture, ogni anno qualche innovazione minaccia di cambiare tutto. Come risultato, i marketer sono nel panico e si buttano su ogni possibile tendenza per paura di rimanere indietro. Nel 2003 erano i blog, nel 2004



**Hai parlato di "movimento". Oggi di questo termine si torna a fare uso martellante, creando patchwork sociotecnologici tra indignados e Anonymous, primavera araba e Occupy Wall Street, più gli immancabili social network. Quanto c'è di vero e quanta è mitologia mediatica?**

I media sociali possono essere visti come la commercializzazione di una tensione decentralizzante che ha radici nelle controculture e *cyberculture* dei decenni passati. Piattaforme come YouTube sono state immaginate da artisti e attivisti fin dagli anni 70. La rete Indymedia è stata di fatto uno dei primi esperimenti in *citizen journalism* e *user generated content*. L'uso di SMS e Internet per coordinare collettivamente manifestazioni precede l'invenzione di Twitter. Insomma esiste un potenziale destabilizzante in questi nuovi media perché derivano da istanze ed esperienze radicali. Ma la rete in sé non è un soggetto politico, non crea soggettività per magia. È profondamente sbagliato e offensivo attribuire i meriti della primavera araba a Facebook o Twitter, piazzare un marchio occidentale su rivoluzioni altre. Penso sia più corretto dire che la Rete informa le modalità di organizzazione, i processi decisionali e le tipologie di azione. Un movimento come Occupy Wall Street sarebbe stato impensabile pochi anni fa. Mentre scrivo ci sono centinaia di manifestazioni pro-

MySpace, nel 2005 i video virali, nel 2006 le community e così via. La gamification è da leggere in questo contesto, non ha molto a che fare col mondo dei videogiochi, si appropria solo di aspetti marginali: punteggi, livelli e tutti i vari dispositivi per incrementare la motivazione dei giocatori. L'idea è che se titoli come *FarmVille* o *World Of Warcraft* spingono milioni di giocatori ad adottare comportamenti idioti, allora seguendo l'esempio e *gamificando* la tua offerta puoi manipolare i consumatori, rendendoli dipendenti ai tuoi prodotti. Alla fine, tutto si riduce a versioni leggermente più sofisticate delle raccolte punti del supermercato.

**Un'altra realtà sulla bocca di tutti, in ambito videoludico e di media, sono i "social games". Che ne pensi? Si può azzardare l'idea di un gioco di Molleindustria per Facebook?**

Ci sono degli aspetti interessanti nei giochi multiplayer asincroni. Non richiedono troppo tempo, sfruttano network sociali già esistenti e attirano settori demografici tradizionalmente estranei ai videogiochi. Purtroppo il termine "social game" è ora usato per definire un tipo di gioco poco o per nulla sociale, che si basa sulla creazione scientifica di dipendenza e sulla vendita di merci virtuali, cose del tutto perverse. In questo momento c'è una vera e propria corsa all'o-

ro e una quantità assurda di capitali investiti nel settore. Ma la bolla scoppierà a breve, prevedo che Zynga (il produttore di FarmVille, Ndl) crollerà e migliaia di produttori di mucche pixellose saranno costretti a trovarsi un altro lavoro. A quel punto considererò la possibilità di creare un social game.

**Esiste un processo standard per la creazione dei tuoi giochi?**

Ogni gioco ha la sua storia e i suoi sbandamenti produttivi. *Every Day The Same Dream* è stato elogiato per come tematiche e stile grafico si accoppiano con la musica. La verità? È successo per caso: all'inizio avevo in mente una colonna sonora più chiassosa, con rumori e ronzii della città. Poi, a gioco praticamente finito, mi è capitato di testarlo ascoltando *Kid A* dei Radiohead e mi è piaciuto l'effetto. Ho contattato un amico musicista che per combinazione aveva appena finito di comporre la parte strumentale di un pezzo hip-hop vagamente influenzato da Moby. In pochi minuti, ho rimpiazzato il sottofondo. Di solito parto da una questione a cui tengo molto e cerco di costruirci attorno un sistema di gioco. Quali sono le forze in conflitto? Qual è il punto di vista più interessante da proporre al giocatore? Quale l'obiettivo esplicito, quali i possibili risultati? Il game design ti costringe ad analizzare la realtà in maniera sistematica, in senso letterale: vai alla ricerca del sistema che produca determinate situazioni. È un approccio che ti spinge oltre la retorica riduzionista, le semplificazioni, le personalizzazioni tipo "è

cellare. Dopo un annetto il mio avvocato mi informa che la situazione politica alla procura interessata è cambiata e che probabilmente l'accusa si perderà nel nulla. Non ho più avuto notizie. Meno fortunati sono stati i net.artisti del gruppo Les liens invisibles, che hanno ripubblicato il gioco su un falso sito di Luca Volonté, beccandosi una denuncia per diffamazione. Quest'anno, finalmente, sono stati assolti: un precedente importante, perché si riconosce come ufficialmente legittima la satira su un sito Internet.

**Ho visto che hai sviluppato giochi anche per Fox, MTV, L'Oreal. Mi vengono in mente le polemiche sugli scrittori antiberlusconiani che pubblicano per Mondadori/Einaudi o sui cantanti antisistema che cedono i loro brani alla pubblicità. Incoerenza, necessità, realismo?**

I lavori commerciali sono chiaramente distinti dal progetto centrale di Molleindustria. Se voglio mantenere i giochi accessibili gratis, fondamentale per raggiungere persone che non la pensano già come me, devo trovare fonti alternative di reddito. In ogni caso, i discorsi sulla purezza sono noiosi. Può esistere un fuori dal sistema Berlusconi, ma non esiste - al momento - un fuori dal sistema capitalismo. Tutti quanti negoziamo costantemente il nostro grado di partecipazione/resistenza su molteplici livelli, non solo quello della produzione culturale. Gli scrittori antiberlusconiani che pubblicano per Einaudi probabilmente calcolano che l'impatto culturale che deriva da un editore mainstream sia superiore al valore economico



tutta colpa di Berlusconi". Spesso, per quanto mi sforzi, non riesco a mettere in gioco certe situazioni. Alcuni temi sembrano essere più intrinsecamente ludici di altre: la guerra, i mercati, la politica...

**Hai citato guerra, mercati, politica... ma c'è anche stata la Chiesa. I tuoi unici guai legali sono stati per "vilipendio alla religione". Come è andata a finire (se è andata a finire) quella storia?**

Tutto inizia nel 2007, quando la Rai decide di non trasmettere un documentario della BBC sui tentativi del Vaticano di coprire gli abusi sui minori da parte di membri del clero. Molleindustria risponde pubblicando *Operazione: Pretofilia*, in cui il giocatore ha il compito di evitare scandali all'interno delle istituzioni ecclesiastiche. Un gruppo di integralisti cattolici non apprezza l'operazione e contatta l'on. Luca Volonté, che in un'interrogazione parlamentare presenta il gioco come pedopornografia e chiede di mettere il nostro sito offline. La richiesta viene accolta. Molleindustria rimuove temporaneamente il gioco e sposta i server negli Stati Uniti. Nel frattempo, la comunità più o meno hacker italiana lo ripubblica un po' ovunque. Qualche mese dopo, un paio di poliziotti mi fanno visita e mi informano che l'accusa è di "vilipendio alla religione", in base a una delle tante leggi del ventennio fascista che ci siamo dimenticati di can-

che apportano all'impero del male. Un principio da tenere in mente è che l'impresa commerciale non ha visione a lungo termine, non va oltre alle valutazioni economiche. Distribuire i *Simpson* può essere economicamente sensato per il gruppo di Rupert Murdoch, ma al tempo stesso il cartone animato può contribuire a stimolare un pensiero critico che erode la reputazione del gruppo sul lungo termine.

**Tu insegni alla Carnegie Mellon. In questi tempi di crisi in Italia sta crescendo il desiderio di fuga e con esso l'idealizzazione di un estero arcadico. L'American Dream è vivo e lotta con noi?**

In America si sta peggio secondo tutti i possibili indicatori. Se non fai parte dell'1 per cento ricco, la situazione è esattamente come in Italia, eccetto con più disoccupazione, senza sanità pubblica e senza sindacati che mantengono standard minimi sul lavoro. Un sistema tanto assurdo si è finora retto su un contratto sociale tra classe imprenditoriale e ceti medio: sacrifica tutto per frequentare l'università, lavora sodo e verrai premiato con un reddito più che dignitoso. Con la crisi questo contratto si è infranto, i giovani neolaureati si trovano senza prospettive. Come la generazione precaria italiana, ma senza stato sociale e con un mucchio di debiti accumulati nel pagamento delle rette. ■