



EDITORIALE



GIOCO ERGO SUM

di
**MASSIMILIANO
DONA**



@MASSIDONA

Chissà cosa può avere indotto l'Unione Nazionale Consumatori a giocare al folle gioco di **dedicare il Premio Vincenzo Dona al gioco?**

Forse il fatto di rintracciare nel gioco un'esperienza primordiale, come primordiale è il consumo! Del resto, ho sentito dire che **nessuno è tanto uomo come quando gioca** (Schiller).

Forse, più semplicemente, abbiamo deciso di osservare con occhi attenti la realtà circostante dove **lo sfruttamento della dimensione giocosa per finalità commerciali** (pur non essendo in sé nulla di particolarmente innovativo) si fa ogni giorno più appariscente anche grazie alle dinamiche *disruptive* dell'innovazione tecnologica: notiamo che il gioco si fa sempre più invadente rispetto ai nostri dati, al nostro tempo, alla nostra quiete!

Non c'è più confine (anche a me capita di lavorare nel tempo libero e di giocare al lavoro...) né punti di riferimento in questo processo (per brevità lo chiameremo "**gamification**") nel quale si prova a riprodurre agli occhi dei consumatori i meccanismi tipici del gioco per una qualche finalità di *business*. **Giusto? Sbagliato?**

Quel che è certo è che la dimensione giocosa è un elemento essenziale delle nostre esistenze, una straordinaria **leva motivazionale** che ci spinge a fare, a non fare, a intraprendere determinati percorsi piuttosto che altri. Le aziende ne approfittano ogni giorno con maggiore insistenza, tra concorsi, raccolte punti, sfide *social*, etc.

L'attitudine al gioco va difesa (come ci ricorda Francesco Morace, nel pezzo che ospitiamo a pagina 10), mentre **quella a prendersi gioco dei consumatori andrebbe smascherata**.

Pronti a metterci in gioco?