



*Dipartimento di Scienze Politiche*      *Cattedra Sociologia della Comunicazione*

## Il contenuto videoludico generato dagli utenti fra imprese e nuovi mercati

RELATORE

Prof. Michele Sorice

CANDIDATO

Roberto Cialfi  
Matr. 063232

**ANNO ACCADEMICO**

**2012/2013**

# Sommario

Cap. 1 - Un'introduzione teorica .....	3
1.1 Introduzione .....	3
1.2 Verso una definizione di videogioco .....	4
1.3 Le Active audience nella prospettiva dei cultural studies.....	6
1.4 Prosumering, produsage e User Generated Content .....	8
1.5 Abercrombie e Longhurst .....	15
1.6 I mod, definizione e analisi.....	17
Cap 2 - Testimonianze: com'è cambiato il videogioco .....	21
2.1 Marco .....	21
2.2 Simone .....	27
2.3 Luca .....	30
2.4 Cambiamenti .....	34
2.4.1 <i>L'evoluzione dell'ambiente di consumo</i> .....	34
2.4.2 <i>Il cambiamento delle grammatiche mediali</i> .....	36
2.4.3 <i>Da consumo passivo ad attivo</i> .....	38
Cap. 3 - Storia e stato del modding nell'industria videoludica .....	40
3.1 Il settore videoludico tra industria creativa e culturale.....	40
3.2 La storia dei mod .....	44
3.2.1 <i>Castle Smurfenstei, la prima mod</i> .....	45
3.2.2 <i>Wolfenstein 3D, la nascita della mod culture</i> .....	46
3.2.3 <i>Doom, il gioco che ha cambiato la cultura pop</i> .....	47
3.2.4 <i>Half-Life</i> .....	48
3.2.5 <i>Unreal</i> .....	49

3.2.6	<i>Operation Flashpoint: Cold War Crisis</i> .....	50
3.2.7	<i>Grand Theft Auto</i> .....	51
3.2.8	<i>Battlefield 1942</i> .....	52
3.2.9	<i>Littlebigplanet, "PLAY, CREATE, SHARE"</i> .....	53
3.2.10	<i>Defense of the Ancients (DotA)</i> .....	54
3.2.11	<i>The Elder Scrolls e Steam</i> .....	55
3.2.12	<i>Call of Duty e Battlefield</i> .....	56
3.2.13	<i>Il ROM hacking</i> .....	59
3.3	Conclusioni .....	60
	Bibliografia.....	63
	Ludografia .....	66
	Filmografia .....	70

# Cap. 1 - Un'introduzione teorica

## 1.1 Introduzione

L'obiettivo di questo elaborato è di comprendere come un tipo di *User Generated Contents (UGC)* videoludico, il mod, stia riplasmando i ruoli tra consumatori e produttori, e come, le comunità di *gamers* stiano diventando una risorsa strategica, capace di creare questi prodotti, rimettendo continuamente in gioco i titoli che più amano attraverso la manipolazione. Alla luce di questo movimento sono tante le considerazioni da fare, sia per motivi di business, sia per un interesse squisitamente accademico.

Partiremo, nel capitolo 1, con un'analisi teorica del videogioco, partendo dalla definizione di medium e discendendo fino a definire l'oggetto di analisi, i mod (abbreviazione del termine inglese *modification*). Questi sono contenuti amatoriali che vanno a cambiare alcuni aspetti di un gioco per aggiungere elementi o cambiare radicalmente lo stile di gioco (o *gameplay*).

Continueremo il nostro percorso nel capitolo 2 con alcune interviste. Queste sono state rilasciate da esperti del settore che hanno vissuto in epoche videoludiche diverse.

Utilizzando tali informazioni per completare il nostro percorso teorico, potremo notare come sono cambiate le grammatiche mediali, gli stili e gli ambienti di fruizione.

Nel capitolo 3 grazie ad una ricostruzione storica del fenomeno dei mod, inquadrati nelle così dette "industrie creative", vedremo come si è mossa, e come si sta muovendo il settore di fronte agli stravolgimenti del mercato causati dal web. La rete ha portato al moltiplicarsi delle risorse per i *modders* e alla formazione di *communities* sempre più grandi. Inoltre gli stessi sviluppatori hanno incoraggiato queste tendenze con la fornitura di servizi e programmi per la creazione e la distribuzione delle *modifications*. Arriveremo alla conclusione che il risultato della collaborazione delle imprese con le *communities* è un incremento del ciclo di vita del gioco che va ben oltre il normale e un posizionamento positivo del marchio delle case di produzione sul mercato. Inoltre,

osservaremo come nel web 2.0 l'utente ricerchi la maggiore libertà possibile e osteggiare le comunità di fan perché rielaborerebbero contenuti in modo ritenuto non opportuno dalle imprese. Opporsi a prescindere a queste pratiche, non solo è un atteggiamento che annulla ogni possibilità di vantaggio competitivo, ma può risultare addirittura dannoso. Al contrario le *corporation*<sup>1</sup>, come vedremo, hanno sempre tratto vantaggio nel dimostrare di saper ascoltare e interpretare le richieste dei fan, dandogli gli strumenti per manipolare i loro contenuti. Le comunità, inoltre, possono diventare un campo di reclutamento per futuri membri dei team di sviluppo, potendo dimostrare le loro doti e la loro fantasia nella creazione di queste conversioni<sup>2</sup>.

## 1.2 Verso una definizione di videogioco

Il medium videoludico è sempre stato di non facile definizione. Molteplici punti di vista si sono scontrati nella storia dei videogiochi, tra chi li considera una forma d'arte e chi banali passatempi per eterni Peter Pan. Il risultato è stato una sottrazione per lungo tempo dei videogame ad una seria analisi accademica. Solo recentemente hanno visto la luce i *videogame studies*, un campo interdisciplinare che vuole studiare criticamente il neonato medium.

Per definire i medium ricorriamo alla definizione del sociologo Fausto Colombo: "I media sono apparati socio-tecnici che svolgono una funzione di mediazione nella comunicazione fra soggetti" (2003). Colombo è il primo a dividere i media nelle loro caratteristiche linguistiche, "l'interfaccia fra il ricettore e il messaggio codificato che egli riceve" (ibid., 13), e le caratteristiche tecnologiche. La differenza è maggiormente razionalizzata nel modello a due livelli di Lisa Gitelman (2006). Da una parte abbiamo le tecnologie di delivery, dall'altro i sistemi, o protocolli, culturali che s'istaurano intorno a quella determinata tecnologia. Questi ultimi sono i medium: "I media [...] evolvono. Il suono registrato è un medium. I CD, i file MP3 e le cassette 8-tracks sono tecnologie di delivery" (Jenkins 2006a, XXXVII).

---

<sup>1</sup> Termine inglese per "imprese mediatiche".

<sup>2</sup> Conversione è il termine italiano per *modification* o mod.

Ritornando alla definizione di Fausto Colombo, possiamo concludere che il videogioco è chiaramente un medium perché possiede tutte e tre le caratteristiche necessarie per definirlo come tale: è sia 1) un apparato socio-tecnico che 2) un mediatore tra 3) soggetti sociali.

La domanda è cos'è un videogioco a parte essere un medium? Secondo Jesper Juul (2005) questo non è altro che un gioco con determinate caratteristiche. I giochi, fa notare lo studioso del New York University Game Center, esistono dai tempi degli egizi, e i videogiochi non ne sono che la loro espressione più moderna. La sua definizione di gioco, da lui chiamata *classic game model*, intendendo con questo termine i giochi basati su regole prestabilite e non mutabili, passa attraverso sei caratteristiche deducibili dalla sua definizione: “A game is a rule-based formal system with a variable and quantifiable outcome, where different outcomes are assigned different values, the player exerts effort in order to influence the outcome, the player feels attached to the outcome, and the consequences of the activity are optional and negotiable”<sup>3</sup> (ibid., 36).

Le caratteristiche sono: 1) le regole su cui si fonda il gioco; 2) un risultato variabile e quantificabile; 3) la valorizzazione del risultato (ai diversi risultati potenziali del gioco sono assegnati differenti valori, alcuni positivi e altri negativi); 4) gli sforzi del giocatore (il giocatore deve compiere sforzi per influenzare l'esito del gioco); 5) il giocatore è emotivamente attaccato al risultato (nel senso che un giocatore che vince è “felice” per un risultato positivo, mentre un giocatore che perde è “infelice” per il risultato negativo); 6) le conseguenze negoziabili (i giochi possono essere giocati senza o con conseguenze nella vita reale) (ibid.).

Per il ricercatore, la differenza tra giochi “classici” e i videogiochi starebbe nel fatto che questi ultimi sono giochi elettronici che utilizzano un supporto tecnologico che carica e fa rispettare le regole per noi. Nel caso opposto avremmo un gioco *su* un computer e non un gioco *per* computer.

Secondo lo studioso i videogiochi entrano senza dubbio nel *classic game model*, ma contemporaneamente lo stanno cambiando, ad esempio il mondo finzionale è passato

---

<sup>3</sup> Un gioco è un sistema basato su regole con un risultato variabile e quantificabile, dove a diversi risultati (outcome) sono assegnati diversi valori, il giocatore compie uno sforzo al fine di influenzare il risultato, il giocatore si sente emotivamente attaccato al risultato, e le conseguenze delle sue attività sono negoziabili (la traduzione è mia).

dall'essere immaginario a trovare una sua concretezza negli schermi. Esistono poi molti casi limite che sono nati con i videogiochi: titoli come *SimCity* (1989) non hanno obiettivi predefiniti.

### 1.3 Le Active audience nella prospettiva dei cultural studies

Negli ultimi anni si è passati da una concezione passiva ad una sostanzialmente attiva dell'audience, anche se spesso intesa in un'accezione ottimisticamente troppo ampia. Il modello linearista prevedeva una totale passività della ricezione, che, come un "ago ipodermico", imponeva ai consumatori i contenuti del medium.

"Gli *audience studies* sono passati dal modello di "pubblico-massa (passivo) della *magic bullet theory* al pubblico stratificato e diversificato ma ancora sostanzialmente passivo della prima fase della sociologia funzionalista dei media, dal pubblico articolato ma ancora stretto nelle logiche del 'bisogno' degli approcci *uses and gratification* all'audience attiva teorizzata all'interno dei *cultural studies*" (Sorice 2009, 217). Il pubblico diventa un soggetto capace di attivare forme di costruzione dell'opinione pubblica, influenzandosi reciprocamente. I media, in quest'ottica, diventano attivatori e non più solo ed esclusivamente produttori di effetti (Mayhew 1997). Oggi i pubblici sono diventati dei "partner interattivi capaci di avere un controllo attivo dei processi decisionali" (Sorice 2009).

I *cultural studies* si sviluppano nell'ambito della cosiddetta "Scuola di Birmingham", anche se è parzialmente improprio appellarla come tale, in quanto non volle mai configurarsi come una "scuola" vera e propria. Gli studiosi di questa corrente, che reputano che i media siano cornici entro cui si realizza la conoscenza sociale, hanno per primi cominciato ad analizzare *come* e *cosa* fanno le persone quando consumano un medium, rispetto ad una vecchia concezione che studia solo *quante* persone lo utilizzano: da ricerche di tipo ultra-quantitativo si è cominciato a mettere al centro dati qualitativi; le dinamiche di fruizione hanno assunto un'importanza che non avevano mai avuto.

Tra le ricerche sull'audience più importanti, possiamo citare quelle di Nicholas Abercrombie e Brian Longhurst (1998). I due colleghi, con una divisione in parte diacronica ma soprattutto concettuale, dividono le teorie sulle audience in tre paradigmi: il *behavioral paradigm* (grossomodo identificabile con le teorie lineariste); l'*incorporation/resistence paradigm* (teorie che fanno riferimento al modello encoding/decoding di Stuart Hall); lo *spectacle/performance*. Quest'ultimo viene creato con il fine di superare gli altri due paradigmi da loro teorizzati, sottolineando come i media siano diventati soprattutto dei mezzi a disposizione degli individui per formare la propria identità. In questo senso le operazioni di resistenza e incorporazione dei modelli precedenti sono reinterpretati alla luce di questo primario bisogno umano. I media sono "scatole degli attrezzi" che gli uomini utilizzano per costruire se stessi. All'interno di questo paradigma si colloca anche un altro concetto, che i due studiosi chiamano *diffused audience*. Con questo termine si vuole identificare il terzo gradino per identificare un'evoluzione storica in cui le audience sono disperse nella società. Ogni singolo individuo diventa spettatore e contemporaneamente performer. Il concetto di audience diffusa rimanda a una dimensione culturale-tecnologica, in cui l'individuo è perennemente sottoposto a stimoli mediali. In questo contesto, qualsiasi attività diviene una performance per via dell'onnipresenza e dell'importanza che i media hanno acquistato nella nostra società. In questo scenario, che non si fa fatica a chiamare ottimistico, la nozione di potere simbolico, cioè "la capacità di intervenire nel corso degli eventi per influenzare le azioni degli altri e di creare degli eventi per mezzo della produzione e della trasmissione di forme simboliche", scompare totalmente (Thompson 1995, 17). Poiché tutti detengono il potere di mettere in scena la performance nessuno ha veramente il controllo dell'universo simbolico mediale. L'audience diviene l'unica produttrice di prodotti mediali e viene perso tutto il potere, da parte delle imprese o da chi lo deteneva, di creare nuova cultura.

L'ingenuità di questo pensiero appare subito quando si passa dalla teoria ai casi reali di studio. Infatti, le *diffused audiences* di Abercrombie e Longhurst non sono osservabili. Per questo si è pensato bene di superare questa concezione per meglio interpretare il nuovo panorama mediale della modernità, passando a una nuova teorizzazione, le *extended audiences*. Con questo termine si vuole porre l'accento su come il potere mediale venga esteso alla società, ma che questo non si risolva esclusivamente in essa.

Non è vero che tutti gli attori possono detenere la stessa quantità di potere mediale, per la semplice ragione che non deteniamo tutti la stessa ricchezza, lo stesso ceto sociale, le stesse abilità (Sorice 2009).

Couldry è uno dei primi a notare questa incoerenza nella teoria dei due sociologi. Certo è utile notare come oggi, rispetto al periodo delle *mass audience* “l’esperienza di appartenere ad un audience dei media sia molto diffusa, sia molto differenziata, differenziata quanto il resto delle nostre vite quotidiane. Ma il suo punto debole (della teoria delle *diffused audiences*) era suggerire che le dimensioni del potere dell’iniziale rapporto tra l’audience e i media erano state diffuse o ridotte... (queste) in realtà possono addirittura essersi intensificate grazie alla pervasività dell’audience” (Couldry 2005). L’osservazione di Couldry ci intima a reinserire il discorso sul potere nello studio dell’audience. In un mondo dove i messaggi mediali sono diffusi ovunque, le differenze tra i membri dell’audience e i performer aumentano d’importanza invece che diminuire. La costruzione di prodotti mediali da parte dell’audience non è, in conclusione, completamente svincolata dalle *corporations*.

## 1.4 Prosumer, produsage e User Generated Content

Il *prosumer* e gli *User Generated Contents*, concetti chiave per capire il mondo del modding, s’inseriscono in questo quadro teorico. *Prosumer* è una parola che nasce dall’accostamento di due termini inglesi: *producer* e *consumer*.

Se già con Marshall McLuhan (1970) era stato introdotto il concetto di mescolamento tra produttore e consumatore veicolato dalle nuove tecnologie, la nozione trova per la prima volta un nome solo con Alvin Toffler (1980). Per il “futurologo” (come si definisce egli stesso) il *prosumer* si sarebbe verificato quando, in un mercato saturo, l’unica via per incrementare i profitti sarebbe stata la produzione di prodotti molto personalizzati, chiamando direttamente in causa i consumatori nella fase di progettazione del prodotto, la così detta massificazione produttiva.

Con il web, questo neologismo ha radicalmente cambiato il suo significato e, più che un

rapporto commerciale ricercato dalle imprese, è diventato un fenomeno che nasce per diretta azione dei consumatori, in forme alle volte anche sgradite alle imprese.

Per sottolineare questo cambiamento e la maggiore equità del rapporto, Axel Bruns (2006) forgia il nuovo termine *produsage*, che deriva dalla mescolanza dei termini *production* e *usage*:

The concept of produsage highlights that within the communities which engage in the collaborative creation and extension of information and knowledge that we examine on this site, the role of consumer and even that of end user have long disappeared, and the distinctions between producers and users of content have faded into comparative insignificance. In many of the spaces we encounter here, users are always already necessarily also producers of the shared knowledge base, regardless of whether they are aware of this role - they have become a new, hybrid, producer<sup>4</sup> (ibid.).

Gli *UGC* sono alcuni dei prodotti mediali dei *producers*. Per una loro definizione rimandiamo a quella data dalla Organisation for Economic Co-operation and Development (2007). Nel documento, dal titolo *Participative Web: User-Created Content*, ne vengono definite tre caratteristiche centrali:

- **Publication requirement:** while theoretically UCC could be made by a user and never actually be published online or elsewhere, we focus here on the work that is published in some context, be it on a publicly accessible website or on a page on a social networking site only accessible to a select group of people (i.e. fellow university students). This is a useful way to exclude email, bilateral instant messages and the like.
- **Creative effort:** This implies that a certain amount of creative effort was put into creating the work or adapting existing works to construct a new one; i.e. users must add their own value to the work. The creative effort behind UCC often also has a collaborative element to it, as is the case with websites which users can

---

<sup>4</sup> “Il concetto di produsage evidenzia che all'interno delle comunità che si dedicano alla creazione collaborativa e all'estensione di informazioni e conoscenze ... il ruolo dei consumatori e anche quello dell'utente finale sono da tempo scomparsi, e la distinzione tra produttori e utilizzatori di contenuti sono sbiadite in comparazioni insignificanti. In molti degli spazi che incontriamo qui, gli utenti sono sempre già necessariamente anche i produttori di base di conoscenza condivisa, a prescindere dal fatto che siano consapevoli di questo ruolo - sono diventati un nuovo ibrido, producer” (la traduzione è mia).

edit collaboratively. For example, merely copying a portion of a television show and posting it to an online video website ... would not be considered UCC. If a user uploads his/her photographs, however, expresses his/her thoughts in a blog, or creates a new music video this could be considered UCC. Yet the minimum amount of creative effort is hard to define and depends on the context.

- Creation outside of professional routines and practises: User-created content is generally created outside of professional routines and practices. It often does not have an institutional or a commercial market context. In the extreme, UCC may be produced by non-professionals without the expectation of profit or remuneration. Motivating factors include: connecting with peers, achieving a certain level of fame, notoriety, or prestige, and the desire to express oneself<sup>5</sup> (2007, 8).

Lo studio continua indicando i *drivers* degli *UGC*, cioè gli elementi che ne incentivano la produzione:

- Technological Drivers: increased broadband availability; increased hard drive capacity and processing speeds coupled with lower costs; rise of technologies to create, distribute, and share content; provision of simpler software tools for creating, editing, and remixing ; decrease in cost and increase in quality of

- 
- <sup>5</sup> Requisito di pubblicazione: mentre teoricamente gli UGC potrebbero essere creati da un utente e mai effettivamente pubblicati online o altrove, qui ci concentriamo sul lavoro che viene pubblicato in un certo contesto, sia su un sito web accessibile al pubblico o su una pagina di un social network accessibile solo ad un gruppo selezionato di persone (ad esempio ai soli studenti universitari). Questo è un modo utile per escludere e-mail, messaggi istantanei bilaterali e/o simili.
  - Sforzo creativo: Ciò implica che una certa quantità di sforzo creativo è stato impiegato o nella creazione del lavoro o nell'adattare opere esistenti per realizzarne uno nuovo, cioè gli utenti devono aggiungere il proprio valore al lavoro. Lo sforzo creativo dietro gli UGC spesso ha anche un elemento di collaborazione, com'è nel caso di siti web dove gli utenti possono modificare in modo collaborativo. Ad esempio, solo copiare una porzione di un programma televisivo ed inviarla ad un sito di video online ... non sarebbe considerato UGC. Se un utente carica i suoi/le sue fotografie, d'altra parte, esprime le sue/suoi pensieri in un blog, o crea un nuovo video musicale, questo potrebbe essere considerato UGC. In realtà è difficile definire un minimo di sforzo creativo e dipende dal contesto.
  - Creazione al di fuori di routine e pratiche professionali: i contenuti creati dagli utenti sono generalmente creati al di fuori di routine e pratiche professionali. Spesso non hanno un contesto di mercato commerciale o istituzionale. In casi estremi, gli UGC possono essere prodotti da non professionisti, senza l'aspettativa di profitto o remunerazione. Fattori motivanti sono: il collegamento con i coetanei, il raggiungimento di un certo livello di fama, notorietà, o di prestigio, e il desiderio di esprimere se stessi (la traduzione è mia).

consumer technology devices for audio, photo, and video; rise of non-professional and professional UCC sites as outlets.

- **Social Drivers:** shift to younger age groups (“digital natives”) with substantial ICT *skills*, willingness to engage online (i.e. sharing content, recommending and rating content, etc.) and with less hesitation to reveal personal information online; desire to create and express oneself and need for more interactivity than on traditional media platforms such as TV; development of communities and collaborative projects; spread of these social drivers throughout older age groups and to fulfil certain societal functions (social engagement, politics and education).
- **Economic Drivers:** lower costs and increased availability of tools for the creation of UCC (e.g. for creating, editing, hosting content) and lower entry barriers; increased possibilities to finance related ventures and UCC sites through venture capital and other investment possibilities; lower cost of broadband Internet connections; increased interest of commercial entities to cater to the desire for user-created content and the long tail economics (including mobile operators, telecommunication service providers, traditional media publishers and search engines); greater availability of money related to advertising and new business models to monetise content.
- **Institutional and Legal Drivers:** rise of schemes which provide more flexible access to creative works and the right to create derivative works (e.g. flexible licensing and copyright schemes such as the Creative Commons licence); rise of end-user licensing agreements which grant copyright to users for their content<sup>6</sup> (ibid., 14).

- 
- <sup>6</sup> Driver tecnologici: Maggiore disponibilità della banda larga; aumento della capacità del disco rigido e della velocità di elaborazione accoppiati con costi inferiori; sviluppo delle tecnologie per creare, distribuire e condividere contenuti; fornitura di strumenti software più semplici per la creazione, la modifica e remix; riduzione dei costi e aumento della qualità dei dispositivi tecnologici di consumo per l'audio, foto e video; crescita dei siti e punti vendita non professionali e professionali di *UGC*.
  - Driver sociali: passare a fasce più giovani (Nativi digitali), con sostanziali competenze ICT (information and communications technology), volontà di impegnarsi online (vale a dire condividere contenuto, consigliare e valutare dei contenuti, ecc) e con meno esitazione a rivelare informazioni personali online; desiderio di creare ed esprimere se stessi e la necessità di una maggiore interattività rispetto a piattaforme tradizionali come la televisione; sviluppo di

Le imprese che volessero incentivare la produzione di *UGC* e sfruttarne il loro potenziale economico, dovrebbero tenere ben presenti questi driver. In particolare, quello più importante e che traina, per così dire, tutti gli altri, è quello sociale: “se l’attuale scenario mediale rende visibile l’operatività degli spettatori, una volta visibile, è sbagliato assumere che in qualche modo siano le tecnologie dei media, oggi migliori, a renderci liberi.

Anziché occuparci delle tecnologie interattive, dovremmo documentare le relazioni che hanno luogo tra i consumatori, tra questi e i testi mediali, tra consumatori e produttori dei media (Jenkins 2006b). D’altra parte il lato tecnologico non è di certo da ignorare, siccome la creazione di editor <sup>7</sup> e il rilascio di *kit*<sup>8</sup>, più o meno complessi da parte dei *developer*, ha generato negli ultimi anni un elevato numero di mod. Recentemente *Hitman:Absolution* (2012) ha fatto registrate buoni risultati di partecipazione. Un esempio un po’ più datato è invece *Littlebigplanet* (2008), dove la comunità continua a produrre livelli di ogni tipo.

Il Software, insomma, gioca un ruolo fondamentale nella ridefinizione della cultura, tanto che L. Manovich (2010), appella la nostra società “società di software” e la nostra cultura “cultura di software”. Unito a questo aspetto, lo sviluppo della banda larga ha permesso la condivisione di contenuti “pesanti” come i videogiochi in tempi relativamente brevi. L’aumento delle potenze di calcolo dei personal computer ha aumentato le possibilità dei *modders*.

Rimane comunque importante, sopra ogni aspetto, la creazione di delle pratiche sociali,

---

comunità e progetti di collaborazione; diffusione di questi driver sociali in tutto le persone anziane e di svolgere alcune funzioni sociali (impegno sociale, politica e istruzione).

- Driver economici: riduzione dei costi e una maggiore disponibilità di strumenti per la creazione di *UGC* (ad esempio, per la creazione, la modifica, e l’host dei contenuti) e ridotte barriere d’accesso; possibilità di finanziare iniziative correlate e siti *UGC* attraverso capitale di rischio e la possibilità di altri investimenti; riduzione dei costi delle connessioni Internet a banda larga; crescente interesse di enti commerciali per soddisfare il desiderio di contenuti creati dagli utenti e la *long tail economy* (compresi gli operatori mobili, fornitori di servizi di telecomunicazione, gli editori dei media tradizionali e motori di ricerca); maggiore disponibilità del denaro per la pubblicità e nuovi modelli di business per monetizzare i contenuti.
- Driver Istituzionali e Legali: aumento di regimi che forniscono l’accesso più flessibile alle opere creative e il diritto di creare opere derivate (ad esempio, licenze flessibili e sistemi di diritto d’autore, come la licenza Creative Commons); aumento delle licenze *end-user* che concedono diritti d’autore per contenuti degli utenti (la traduzione è mia).

<sup>7</sup> Un editor è un programma o una modalità interna ad un gioco che ne consente la modifica.

<sup>8</sup> I *kit* di conversione, anche detti *kit* di sviluppo o *dev-kit*, sono programmi distribuiti gratuitamente in rete dai produttori di un gioco per consentirne a chiunque la modifica. La differenza con gli editor è che questi sono interni al gioco, mentre i *kit* sono programmi sempre esterni.

senza le quali ogni fenomeno o tecnologia, per quanto facile e accessibile, può certamente fiorire per un poco, ma poi irrimediabilmente appassisce e muore.

Bruns (2008) sviluppa ancora di più le dinamiche sociali che muovono la produzione degli *UGC*, elencando una serie di “principi generali” su cui si fonda il *produsage*:

Produsage is rapidly establishing itself as the standard mode of organization for community-driven, collaborative content creation online; produsage communities are building significant new creative and informational resources and in doing so are beginning to challenge the established industries in their fields. Across their very different thematic preoccupations, these produsage efforts are predicated on a number of key universal principles:

- Open participation, communal evaluation: produsage is based on the collaborative engagement of (ideally, large) communities of participants in a shared project. The community engages in a continuous peer review of all participants’ contributions.
- Fluid heterarchy, ad hoc meritocracy: members of a community of produsage participate as is appropriate to their personal skills, interests, and knowledges; such participation further changes as current points of focus for the produsage project change.
- Unfinished artifacts, continuing process: content artifacts in produsage projects are continually under development, and therefore always unfinished; their development proceeds along evolutionary, iterative paths.
- Common property, individual rewards: produsage adopts open source- or creative commons-based license schemes which explicitly allow the unlimited use, development, and further alteration of each user’s individual contribution to the communal project.

These principles can be observed in a wide range of produsage projects and environments, and it is those environments which adhere most closely to these

foundational principles which tend to be most successful in the long term<sup>9</sup>  
(Bruns 2008).

In conclusione il modding, sia la sua attività che i suoi contenuti, rientrano perfettamente nelle categorie sopra analizzate. Si tratta di un *User Generated Content*, e come tale in questo studio gliene attribuiremo tutte le caratteristiche. Inoltre un mod è un tipico prodotto *produsage*, in quanto si organizza intorno a comunità che rispondono ai principi generali di Bruns.

Non bisogna perdere però di vista il contesto teorico delle *extended audiences*. Se è vero che questa nuova vitalità creativa degli utenti della rete ha aiutato a mettere in moto un processo di democratizzazione del medium, il potere delle *corporations* non è sparito e non sparirà. E come qualcuno una volta gridava alla caduta del capitalismo, molti sociologi oggi sono pronti a dare per morto lo strapotere dei grandi e “odiati” publisher. Le imprese dal canto loro si stanno adattando ad agire in questo nuovo contesto di mercato.

---

<sup>9</sup> Le comunità produsage stanno costruendo significative nuove risorse creative e informative e in tal modo stanno cominciando a sfidare le industrie più affermate nei loro rispettivi campi. Attraverso le loro preoccupazioni tematiche molto diversificate, questi sforzi produsage sono fondati su una serie di importanti principi generali:

- Partecipazione aperta, valutazione comune: produsage si basa sull’impegno collaborativo di (idealmente grandi) comunità di partecipanti a un progetto condiviso. La comunità s’impegna in una continua revisione tra pari dei contributi di tutti i partecipanti.
- Eterarchia fluida, meritocrazia ad hoc: i membri di una comunità produsage partecipa in base alle sue capacità personali, gli interessi e le conoscenze; i cambiamenti futuri di partecipazione diventeranno punti di messa a fuoco per il cambio del progetto produsage.
- Manufatti incompiuti, processo continuo: le produzioni di contenuto in progetti produsage sono continuamente in fase di sviluppo, e quindi sempre incompiute, il loro sviluppo procede lungo percorsi evolutivi e iterativi.
- Proprietà comune, premi individuali: il produsage adotta licenze open source o creative commons che consentono esplicitamente l’uso illimitato, lo sviluppo, e l’ulteriore alterazione del contributo individuale al progetto comune di ciascun utente (2008).

Questi principi possono essere osservati in una vasta gamma di progetti e ambienti produsage, e sono questi ambienti che aderiscono più strettamente a questi principi fondamentali, i quali tendono ad essere di maggior successo a lungo termine (la traduzione è mia).

## 1.5 Abercrombie e Longhurst

Con il fine dividere l'audience e poterne analizzare le caratteristiche di quella che più ci interessa in questa sede, riprendiamo la famosa divisione di Abercrombie e Longhurst (1998). Infatti, se è vero che gli UGC sono creati dall'audience attiva, non è vero che tutta l'audience attiva produce contenuti. Solo una parte di questa avrà come output finale un prodotto *produsage*. E' quindi importante isolare le caratteristiche, le motivazioni (che in parte abbiamo già dato) e le abilità specifiche che si mettono in moto in questo settore particolare di pubblico, per comprenderne a pieno la natura e la loro portata.

Per i due ricercatori possiamo dividere le audience un continuum che va da una più bassa ad una più alta attività: consumer, fan, cultist, enthusiast e petty producer. Queste categorie si dividono in base alla maggiore o minore intensità di tre diverse *skills* o competenze: tecniche, analitiche e interpretative. Queste sono competenze necessarie ad ogni individuo per comprendere e decodificare i messaggi provenienti da tutti i medium. Le competenze tecniche sono necessarie a comprendere e valutare la resa degli effetti testuali, come la recitazione, i costumi o come sono trasmesse le emozioni.

Le capacità analitiche hanno a che fare con l'analisi del testo all'interno di parametri del testo stesso, valutandone le linee di coerenza interna. Questi includono una conoscenza del genere, la capacità di riflettere sul modo in cui un particolare programma è conforme alle convenzioni, la conoscenza dei costumi della serie in particolare, e la coerenza dei personaggi e della trama.

Le interpretative, invece, riguardano la possibilità di comprensione dei testi senza il testo, confrontandoli con qualcosa d'altro, che siano altri testi o la 'realtà', la vita di tutti i giorni. Fanno parte di questa categoria i giudizi comparativi su serie tv o film o su quanto questi possano essere verosimili e accostarsi alla realtà. Nel consumer, nonostante abbia delle competenze tecniche molto sviluppate, che gli consentono di emettere giudizi di gusto ben precisi, queste non sono contestualizzate, bensì assunte. Egli ha solo una minima conoscenza delle motivazioni dei suoi giudizi, che sono il più delle volte decontestualizzati. Il fan invece è l'opposto. Mettendo tali opinioni in un contesto di conoscenze arriva a giudizi tecnici più ragionati ed esatti. Il contesto è dato solitamente dalla vita quotidiana: giornali, tv, radio sono i luoghi dove i fan ricevono

indirettamente il contesto. I cultist non solo si dedicano direttamente alla ricerca di un contesto più specifico possibile (come le riviste specializzate), ma contribuiscono anche a crearlo. Nel passaggio dall'utilizzo alla creazione dei testi le competenze tecniche aumentano esponenzialmente. Negli enthusiast la lettura dei messaggi mediali è in ultima analisi finalizzata alla produzione.

Per loro le *skills* tecniche diventano fondamentali, anche se vengono ulteriormente e diversamente sviluppate quando l'audience diventa petty producer. E' proprio la relazione con il mercato che induce questa fascia limite tra produttori e consumatori a dover sviluppare le competenze necessarie a dominarlo.

Per quanto riguarda le *skills* analitiche, i consumer saranno posizionati sempre nella scala più bassa del continuum. Le loro competenze in quest'ambito saranno generali, limitandosi a valutazioni legate al gusto personale (mi piace o non mi piace). I fan, invece, eseguono delle comparazioni vere e proprie con i generi e il corpus delle opere. I cultist dimostrano un consumo immersivo dei generi, ed eseguono confronti anche tra testi diversi, padroneggiando completamente l'universo segnico del testo. Gli enthusiast mettono da parte le comparazioni e utilizzano questa totale immersione per la produzione di nuovi testi, le *skills* analitiche sono date per scontate. Per quanto riguarda i petty producer, queste competenze diventano predominanti e nel momento in cui i testi assumono importanza all'interno del mercato, questo conduce all'utilizzo delle *skills* interpretative. Il consumer fa comparazioni referenziali, sia con la vita reale sia tra testi diversi, questi ultimi soprattutto quando si trova a dover attuare scelte di consumo. I fan si focalizzano su generi o tipi di testo particolari. Piuttosto che avere una funzione referenziale e collegata con la vita reale, come per i consumer, mobilitano queste *skill* per difendere le loro preferenze e la loro identità. I cultist le utilizzano per ricercare argomenti di autenticità sul modo in cui organizzano la loro esperienza. Stesso discorso vale anche per gli enthusiast, anche se vengono fatte ancora meno comparazioni trovandosi loro stessi nel mondo del testo, contribuendo a produrlo. Al contrario per i petty producer le competenze interpretative diventano importanti in relazione con il mercato e non hanno a che fare con la formazione dell'identità.

Un'altra variabile che divide le varie categorie è quella della qualità delle loro produzioni testuali. I testi che i consumer creano sono discorsivi mentre i fan producono qualcosa di "materiale", creando testi. Se le ipotesi su sviluppi futuri delle fiction da

parte dei consumer e i disegni e i giochi dei fan, sono incorporati nelle attività della vita quotidiana e prodotti indirettamente dal testo, per i cultist invece la produzione materiale di testi diventa un'attività culturale di estrema importanza, formando delle comunità alla quale vengono rivolti i contenuti: "The Star Trek fans discussed above generate new texts of a variety of types on the basis of the characters and situations depicted in the television programmes and films (ibid., 149)". Gli enthusiast subordinano la produzione testuale a quella materiale vera e propria, che può consistere in modellini, cosplay o ipertesti videoludici. La differenza con i petty producer, anch'essi produttori, sta nel fatto che se la produzione enthusiast è rivolta a delle specifiche comunità, per i petty producer l'orientamento è al mercato, dove i consumatori sono anonimi e possono essere solo immaginati.

Come abbiamo appena visto, solo le ultime due tipologie del continuum di Abercrombie e Longhurst, enthusiast e petty producer, contribuiscono con la loro attività a creare UGC fondati su logica produsage. Inoltre se analizziamo i prodotti secondo la tassonomia, appare chiara che la divisione tra prodotti enthusiast e petty producer riflette quella tra mod e Indie-games. Un mod è un contenuto orientato ad una collettività, prodotto rispetto a delle esigenze di una comunità che spesso lavora insieme per realizzarlo. Un Indie-game invece nasce dalla voglia di confrontarsi con il mercato. Ovviamente spesso non c'è una linea di demarcazione chiara tra i due. Un esempio borderline ne sono i progetti orientati al mercato, anche se nella maggior parte delle volte senza scopo di lucro, prodotti da una *fan community*, come il recente progetto *Black Mesa* (2012), reboot di *Half-Life* (1998), uscito dopo ben 8 anni di sviluppo amatoriale.

## 1.6 I mod, definizione e analisi

[I media] si affermano socialmente nel momento in cui ... vengono accolti, manipolati e infine fatti propri da una comunità di utenti (Maietti 2004, 17)

La riapertura dei testi videoludici è varia, immensa e sfugge ad ogni classificazione. In questa sede abbiamo deciso di concentrarci solo sui mod, di cui non abbiamo ancora dato un'esaustiva definizione.

Innanzitutto è stata attuata una scrematura, intendendo per mod solo quei contenuti che possono essere inquadrati nel concetto di *User Generated Content*, e che quindi contengono tutte e quattro le caratteristiche di cui abbiamo già parlato (Organisation for Economic Co-operation and Development 2007). Abbiamo aggiunto che il modding è una tipica attività produsage, perché segue le linee della definizione di Bruns (2008). Possiamo ora introdurre la definizione:

Mod: abbreviazione di *modification*. Mod è un'applicazione che modifica il codice originario di un videogioco, aggiungendo nuove caratteristiche (come personaggi, livelli, scenari) oppure alterando i meccanismi di funzionamento in modo più o meno significativo. Creati prevalentemente dai fans dei videogiochi – detti modders – i mod rappresentano una forma di espressione in bilico tra arte e videogame (Bittani 2005, 7).

Aggiungerei che il contenuto così creato, vuoi tramite modding o ROM hacking (vedremo più avanti la differenza tra i due), per essere tale deve alterare gli ipertesti videoludici (Maietti 2004), generando un nuovo videogioco che quindi rimane fedele alla definizione di gioco di Juul (2005). Per esempio un *machinima*, una manipolazione dell'ipertesto che dà come risultato un filmato, non può essere in alcun modo considerato un mod.

Oltre a “modding” è di uso comune anche il termine “ROM hacking”, che si applica ormai a giochi datati, anche se di culto, e si realizza modificando l'immagine ROM, ovvero la *Read Only Memory* (memoria di sola lettura). Questo tipo di memoria era in passato stampata sui circuiti e i dati erano solo memorizzati e non potevano essere modificati. Queste ROM erano impiegate all'interno dei cabinet e di molte console casalinghe e portatili che facevano uso di cartucce (Commodor 64, NES, Super NES, GameBoy, etc.). Una volta trasportate le loro immagini su un computer, il ROM hacking è realizzato tramite un editor esadecimale (un programma di modifica dati non testuali), e vari strumenti specifici di gioco che sono generalmente utilizzati per la modifica dei livelli e degli oggetti. Una volta pronte, le cosiddette “hack” vengono distribuite su Internet e sono giocabili tramite degli emulatori ([romhacking.net/dictionary](http://romhacking.net/dictionary)).

Analizzando i contenuti presenti nei mod così definiti, possiamo utilizzare due

classificazioni. Nella prima prenderemo in considerazione quanto la modifica incida sulle meccaniche di gioco; nella seconda conterà che sia stata data a meno l'autorizzazione da parte del produttore per la modifica. Esiste poi una terza categoria, quella delle *unofficial patch*. Si tratta di un contenuto scaricabile che rimuove bug o limitazioni imposte dallo sviluppatore; è un caso limite, in quanto al testo non viene aggiunto nulla di originale o personale, non vi è sforzo creativo, ma tecnico. Le motivazioni per la loro creazione vanno ricercate generalmente nella mancanza di supporto tecnico da parte degli sviluppatori. Questa può avvenire per diverse ragioni: perché il titolo ormai ha completato il suo ciclo vitale; voi perché la casa madre ne ha interrotto il supporto, o perché è andata incontro a fallimento (come accadrà adesso ai titoli THQ) o per una qualsiasi altra causa che le abbia fatto abbandonare il progetto. Un altro caso molto comune può essere la lentezza degli sviluppatori nel far fronte al problema, o la loro totale riluttanza in tal senso per motivi finanziari (ineconomicità) o d'incompetenza. In tutti questi casi le *communities* si organizzano e producono patch, che possono anche rivelarsi utili per i *developers*, che in questo modo vengono a sapere dove devono agire per eliminare i problemi.

Avviene spesso che i mod vadano a modificare solo una piccola percentuale dei titoli originali. Questo contenuto viene chiamato *add-on*. Un *add-on* cambia o aggiunge *skin*<sup>10</sup>, armi, macchine, etc. Vi è un numero sterminato di queste modifiche nella serie di *Grand Theft Auto* (serie). Il continuum preso in analisi va da un cambiamento puramente estetico, a uno che inficia il gameplay e/o il plot, fino all'estremo del *total overhaul* o *total conversion*, dove il gioco viene stravolto al livello tale da cambiare genere e universo. Aggiungere una *skin* potendo giocare con una donna anziché con un uomo, di solito non cambia le meccaniche di gioco, tanto che molti titoli ne consentono la scelta, visto che la storia non subisce grandi variazioni. Quando invece si aggiunge un'arma, con caratteristiche personalizzate (che possono addirittura consistere in colpi infiniti o danno letale) il gameplay comincia a cambiare e devono essere prese in considerazione nuove possibilità di gioco da parte del *player*. Lo stesso esempio del cambio di sesso può non valere per molti giochi, dove la modifica può essere fatta con il fine di stravolgere il significato della trama. Un confine preciso non esiste, dipende dal gioco preso in considerazione.

---

<sup>10</sup> Varianti cromatiche che in alcuni videogiochi è possibile selezionare per un determinato personaggio, variando l'insieme di *textures* che ricopre un certo modello 3D (Wikipedia.it).

Un esempio di *total overhaul* è presente in un mod di *Half-Life* (1998), di cui parleremo ancora molto in seguito, essendo uno dei giochi più “moddati” di sempre. *Earth's Special Forces* (2001) è talmente diverso dall'originale da conservarne solo il Goldsource Engine. Il gioco è un picchiaduro<sup>11</sup> ispirato all'universo del manga *Dragonball* (1995). Il titolo *Crysis*, un FPS<sup>12</sup> del 2007, è stato stravolto talmente tanto da diventare *MechWarrior: Living Legends* (2010). La ragione è semplice, non uscivano machagame (giochi che hanno come protagonisti grossi robot che combattono tra di loro) da almeno cinque anni e i fan, stufi di aspettare, l'hanno creato da soli.

Capita sempre più spesso che gli stessi giochi escano sugli scaffali con già un editor all'interno. Invece altre volte possono essere previsti in seguito (*Portal 2* 2011), potendo essere scaricati dagli utenti gratuitamente o a pagamento. Questi programmi consentono di cambiare il gioco generalmente in maniera poco profonda, anche se non mancano eccezioni, con un procedimento volutamente molto semplice e accessibile (*Littlebigplanet* 2008). In tutti questi casi si parla di *modding* autorizzato. Sono molte le serie considerate gergalmente “modification-friendly”. Ci possono anche essere casi in cui non è presente alcun editor ma la modificazione è lo stesso permessa ed incentivata: per esempio nel caso di titoli troppo vecchi per poter essere supportati, ma che alle aziende conviene, per motivi di immagine, mantenere vitali. Quando questo non avviene il modding sarà non autorizzato. Sono pochi i casi di battaglie legali contro specifici mod. Queste case hanno scelto di “proteggere” i loro giochi con forti politiche di copyright, arrivando a chiudere i siti che violino la loro proprietà di un titolo. Un esempio su tutti è la Tecmo, in Europa conosciuta come Tecmo Koei, i cui fan hanno recentemente creato una petizione per cercare di convincere il publisher a interrompere tali politiche ([petitiononline.com/tecmomod](http://petitiononline.com/tecmomod)).

Un accenno particolare deve essere fatto per i mod dei giochi online. Quando l'avversario smette di essere un'IA (intelligenza artificiale) e dall'altra parte del cavo vi è un rivale in carne e ossa, le case vietano sempre il modding se dà benefici a un giocatore a discapito di un altro. Eccezioni possono esser fatte su *add-on* puramente estetici, ma anche qui dipende dai tipi di gioco e anche dalle politiche delle singole case. Ad esempio in *World of Warcraft* (2005) sono consentiti tutta una serie di contenuti aggiuntivi che possono rendere molto più facile completare le missioni, cercare oggetti

---

<sup>11</sup> Gioco dove lo scopo è combattere uno (tradizionalmente) o più nemici.

<sup>12</sup> FPS: acronimo per first person shooter, sparattutto in prima persona.

e armi, ma nulla che possa dare un effettivo vantaggio competitivo sugli altri giocatori alterando *skills*, capacità o danni.

## Cap 2 - Testimonianze: com'è cambiato il videogioco

Le interviste sono state svolte nei mesi di settembre e ottobre 2012 mediante domande mirate, utilizzando chat del noto social network Facebook. Gli intervistati sono tutti degli “addetti ai lavori”, personalità profondamente immerse, o che almeno lo erano un tempo, nel panorama videoludico. Attraverso questo strumento voglio integrare i dati primari del capito 1, arricchendo il lavoro. Non pensiamo che questo metodo di ricerca sia esaustivo, ma lo scopo è eseguire dei carotaggi, raccogliendo esperienze di vita diverse in differenti epoche storiche del medium videoludico.

### 2.1 Marco

Marco cominciò con i videogiochi poco più che bambino:

<<La prima volta che vidi un cabinato a gettoni avevo 9 anni. Ero andato come tutti i giorni al bar sotto casa per comprarmi una merenda prima di scuola, e eccolo lì. Era il 1978 o forse il 1979 quando vidi *Space Invaders* (1978) e fu il mio primo cabinato. Spuntò vicino al biliardino (calciobalilla) e al gioco della microguida. Fu una

rivoluzione: code di ragazzini come me e anche più grandi che facevano la fila per giocare e veder giocare. Fantastico.>>

Marco si appassiona fin da subito a questo mondo fatto di suoni, colori e abilità:

<<Ricordo che i primi cabinati vedevano folle di ragazzini intenti a smanettare senza aver introdotto alcuna moneta, e io ovviamente all'inizio ero uno di loro. Poi all'improvviso arrivava sempre un ragazzo più grande e, forte della sua anzianità e delle sue 50 lire (o forse più, non ricordo ormai quanto costassero all'inizio), tra lo chassis e il vetro ed iniziava a giocare. Noi naturalmente ci mettevamo a guardare e non ci perdevamo una mossa... Ah, ovviamente quando si riusciva a conquistare una posizione in cui si riuscisse a vedere anche un solo pixel... In quel momento il ragazzo cominciava a viaggiare sui tasti come un ossesso guidato però da un obiettivo che certe volte, digiuno com'ero di esperienza, non capivo. L'esempio più eclatante è stato *Defender* (1980): c'ho messo mesi a capire perché si agitassero come dei tarantolati; ma anche ad *Asteroids* (1979), quando finalmente riuscivo a giocare anche io (e che battaglie per prendere il posto) spesso duravo pochi minuti... Ricordo in particolare quando per la prima volta capii il trucco del buco nelle torri difensive di *Space Invaders* e mi sentii un vero stratega... una sensazione impagabile.>>

Il mondo dei cabinati e delle console casalinghe viaggia in parallelo e Marco viene risucchiato nella nuova realtà videoludica:

<<A quell'età non avevo console, i miei genitori non capivano le mie esigenze... Ma l'anno scolastico successivo, quindi 1979 o 1980, ad un mio compagno di scuola regalarono una Atari e dato che passavo quasi tutti i miei pomeriggi a casa sua, era come se fosse mia! Aveva anche tanti giochi ma ricordo in particolare sia *Dig Dug* (1982) sia *Raiders of the Lost Ark* (1982) che finimmo con una soluzione trovata sulla rivista Videogiochi. Oltre al 2600, ho passato grandi giornate anche la Intellivision di un altro mio compagno di scuola, con cui tutti volevano fare i compiti il pomeriggio!>>

E' il 1983 e all'età di 13 anni Marco compra la sua prima console, il Commodore 64:

<<Il C64 era quanto di meglio ci fosse sul mercato in quanto a tecnologia videoludica. Me lo regalarono i miei per la promozione a scuola, mi ricordo anche il giorno esatto!

Era il 1° agosto 1983. La mattina con la bicicletta sono andato in giro per la città presso tutti i negozi che lo vendevano. Saranno stati 6 o 7 posti di cui credo anche di ricordare tutti i nomi... Il più economico era alla GBC Elettronica e il pomeriggio ci portai mio padre. Mi feci prendere un C64 con un registratore compatibile (quelli squadrati per capirci), 1 joystick e 1 paddle entrambi Commodore originali, 1 cartuccia di *WEC Le Mans* (1988) e la cassetta di *Horace Goes Skiing* (1982) (conversione da Spectrum, cosa che ho scoperto tempo dopo). Il tutto alla modica cifra di 749.000 lire, finanziata dai regali di compleanno dei parenti e il resto dalle tasche di mio padre. A casa mi aspettava il televisore bianco e nero che usavamo quando andavamo in vacanza, piccolo, da 14 pollici o forse meno. Mi ricordo che ringraziavo la Commodore di aver messo in *International Soccer* (1983) l'opzione per il bianco e nero.>>

Intanto sul fronte dei cabinati dai bar si vengono a formare le sale giochi, luoghi di aggregazione e di scambio:

<<La prima sala giochi a Pisa è arrivata quando ero grandicello, verso i miei 12-13 anni. Ma ero comunque ancora troppo piccolo per andarci da solo. Avevo un bar sulla strada per la scuola media (distante solo 100 metri) che mi ha visto protagonista di record incredibili a *Lady Bug* (1981) e *Pengo* (1982). Non è che le sale gioco fossero malfamate, erano lontane e sicuramente non raccomandabili per un dodicenne ma certo non malfrequentate. In quegli anni si girava abbastanza tranquilli, non come oggi. I bar bastavano e avanzavano e vicino a dove stavo io ce n'erano vari. Qui ho giocato ai classici: *Pac-Man* (1980), *Galaga* (1981), *Bomb Jack* (1984), *Pooyan* (1982), *Super Mario Bros.* (1985), *Donkey Kong* (1981), *Phoenix* (1980).

Qualche volta ci spingevamo fino alla stazione centrale per giocare a *Donkey Kong Junior* (1982). Quella stazione dei treni fu in pratica come la nostra prima sala giochi perché era fornitissima.

Le prime vere sale gioco le aprirono in centro. In una di loro, la Manhattan, venne la televisione a registrare un tentativo di record mondiale a *Nibbler* (1982). Ora non saprei dire se ce la fece o no, ma ricordo che quel ragazzo stette 2 giorni a giocare e aveva anche un dottore pronto ad intervenire se si fosse sentito male... La sala giochi a quei tempi era anche un ritrovo e verso i 14 anni, avendo ricevuto in regalo un motorino, era facile per me andare in centro.

E poi ai 16, l'incontro con FDC. Io mi firmavo MZP mentre lui appunto FDC (come le iniziali di una ragazza che gli piaceva tanto) e quando entravo in sala giochi passavo in rassegna tutti i cabinati per controllare che non fosse in cima alla classifica o comunque più in alto di me. Ancora non lo conoscevo ma il suo nick era dappertutto.

Per combinazione finimmo nella stessa classe in 3° ragioneria e dopo esserci conosciuti, o meglio, riconosciuti visto che da tempo gareggiavamo senza avere idea di chi fossimo, facemmo subito amicizia.. Lui era un fenomeno a *Hyper Olympics 84'* (1984). Aveva le stimmate nella mano col callo a causa della forma appuntita del joystick da sala. I joystick stonati, in cima finivano a punta e dovendo smanettare come folli, ti facevi male.

Dopo qualche tempo, decidemmo di metterci in società per fare i doppi con il solo scopo di finire i giochi: *Double Dragon* (1987), *Dragon Ninja* (1988) e tutti quei giochi che avessero un finale. Un finale che in questa mia passione sembrerebbe non esserci...>>

Quando parliamo di com'è nata la sua passione appare chiaro che fosse semplicemente destino. L'amore per la programmazione era già in essere nel piccolo Marco prima ancora di capire cosa fosse veramente un computer o una console:

<<Ho cominciato in maniera strana. Quando ero piccolo pensavo che il computer fosse una macchina a cui se chiedevi qualcosa, questa ti rispondeva! Non sapevo dell'esistenza di hardware e software ma crescendo, parlando con gli amici o i parenti che per me erano esperti, scoprii che c'era un qualcuno che progettava e poi scriveva i programmi. Una scoperta eccezionale! E con la possibilità di averne uno in casa, potevo provare a fare cose fantastiche. Sognavo di andare nello spazio o mi sognavo dei giochi, che a dir la verità, oggi esistono! Ad esempio avevo 13 o 14 anni quando mi sognai il FPS\*!

Quindi ho comprato il C64 anche perché ero intenzionato a programmare già da subito, ma i videogames assorbivano la maggior parte del mio tempo. Il mio amore per i computer è nato per la programmazione ma essendo piccolo, dedicavo al gioco molto più tempo.>>

Marco comincia a sperimentare fin da subito, ma le sue risorse sono limitate. Le riviste sono poche, rare e spesso in inglese:

<<Iniziai a seguire gli esempi direttamente dal manuale della Commodore, in BASIC chiaramente, dato che mi mancava anche un chiaro utilizzo degli strumenti. Tra l'altro a quel tempo le fonti d'informazione erano quasi nulle, riviste e qualche libro, ma certo non spendevo i miei pochi soldi in libri.

Solo una parola: Jackson. Le riviste Jackson, di cui tra l'altro ho tutti i primi 30 o 35 numeri, erano migliori perché puntavano a farti scrivere i videogiochi. Compravo anche qualche rivista seria del tempo come Byte. L'aneddoto piú bello che mi ricordo era su Computer e Videogames, rivista che a quel tempo, diciamo seconda metà degli anni 80 e inizio anni 90, veniva pubblicata in Inghilterra. La rivista, chiaramente in inglese, veniva venduta a Pisa solo da un'edicola che ne riceveva solo 1 o 2 copie al mese. Era una gara! Erano almeno 3 o 4 le persone che competevano con me per chi arrivava primo. Io rispetto agli altri dovevo recarmi lì apposta perché era lontana sia da casa che dalla scuola. Fortunatamente avevo il motorino e se avevo anche i soldi qualche volta, ci andavo anch'io, sempre speranzoso di trovare la rivista. Qualche numero l'ho beccato io, ma solo pochi.

Quei ragazzi non li ho mai visti in quel periodo, invece poi, anni e anni dopo, ne ho conosciuti almeno 3. E pensare che ora siamo amici e quanto ci abbiamo riso sopra pensando agli accidenti che ci mandavamo a vicenda!

Come facevo per l'inglese? Lo capivo poco... Vocabolario accanto a me e via a tradurre! Se pensi che tutti i libri erano in inglese, impararlo fu fondamentale. Questa lingua mi ha aperto un mondo nuovo, e, dato che volevo scrivere avventure testuali, tra Infocom e Scott Adams dovevo avere il vocabolario sempre con me.>>

I primi lavori non mancano a tardare. Anche se a fatica, per le scarse fonti d'informazioni, la passione è più forte:

<<Essendo limitato in fase artistica, non andai oltre qualche programma gestionale e qualche tentativo di avventura testuale. Ero bravino a scrivere. Elaborai un simulatore di macchina da scrivere, una specie di word processor con grafica di una macchina da scrivere. Poi un programma che, inserendo i risultati delle partite di calcio, riusciva a calcolare le classifiche, ma soprattutto la media inglese, che ancora oggi sfido a capire

quale possa essere il vero valore statistico...

Col Simons' BASIC scrissi un programma che disegnava in 3D le funzioni trigonometriche, ma mio cugino era l'esperto perché studiava trigonometria al liceo scientifico. Per studiare una funzione nuova, andavi in fondo al listato, la cambiavi, e poi rilanciavi il programma che la disegnava a schermo. Non faceva nulla di che, ma produceva immagini spettacolari.>>

Gli studi di ragioneria stimolano Marco a trovare una nuova via per la sua passione che, dopo qualche esperimento, alla fine diventa il suo lavoro:

<<Ho scritto solo delle semplici avventure testuali, mai pubblicate e giocate solo da alcuni amici che avevano la mia stessa passione. Ero interessato più a programmare, la parte realizzativa del gioco mi interessava meno.

Sul C64 non produssi nulla di grosso, fu la mia palestra. Quando avevo 16 anni presi l'Amiga e solo da lì qualcosa di più corposo prese corpo, ma ormai frequentavo l'Istituto Tecnico Commerciale (ragioniere insomma), quindi i programmi erano orientati al gestionale e poco ai videogames. Ma qualcosa provai comunque a fare. Al tempo con un amico scrivemmo un simulatore di "popstar". Un gestionale simile al football manager in cui lo scopo era far diventare un personaggio creato sulla falsariga di Dungeon e Dragons una star della musica. La grafica era orrenda e la giocabilità quasi ridotta a pochi click e qualche tasto premuto qui e là, ma fu divertente cercare di capire e inserire tutte le varie cose che ci venivano in mente, persino crossover con gruppi famosi o rapimenti della star. Il risultato era scadente a dir poco, quindi ripiegai sulla Contabilità di Magazzino. Quest'ultimo programma l'ho persino venduto a qualche negozio e a qualche rappresentante. Con i soldi ricavati mi comprai il mio primo PC, un Amstrad, non ricordo il modello. 512KB e doppio dischetto da 5 e un quarto, grafica EGA a 4 colori. L'oggetto più plastico che ricordi in vita mia!

A scuola ho poi seguito l'indirizzo di ragioniere programmatore, e siccome nel 1989-1990 il lavoro ancora si trovava, nonostante non fossi laureato, sono entrato in banca come programmatore. Si trattava di programmazione gestionale chiaramente in COBOL, PL/1 e Assembler, con supporto a database in linguaggio DL1 e poi DB2 con SQ. Questo, con ovviamente diverse tecnologie, è il lavoro che conservo tuttora.>>

## 2.2 Simone

Simone è un giovane come tanti altri prima di ricevere il suo Commodore 64, o almeno così lui si descrive:

<<Prima di quel battesimo del fuoco avevo poca conoscenza del mondo videoludico. Poi tutto è cambiato con il mio primo C64. Era il 1983 e mi è durato fino al 1988, anno in cui arrivò da noi il Commodore Amiga, rimasto in auge fino al '92 circa.>>

In quegli anni Simone non rimane un semplice giocatore. Giovanissimo, spinto dalla curiosità e da un'abilità innata per l'informatica, comincia a programmare per gioco con il suo "fedele" Commodore 64:

<<Ho cominciato sul Commodore 64 a 12 anni circa, forse 13. All'inizio ho cominciato facendo programmini più che giochi, prima in BASIC e poi dopo in Assembler, ossia linguaggio macchina. In seguito passai al Commodore Amiga e programmai qualcosa sempre in linguaggio Assembler. C'è da dire che a quel tempo i linguaggi erano ancora molto semplici e i giovani autodidatta come me non mancavano. Adesso tutto è sicuramente molto più complicato, nonostante si possano trovare dappertutto tutorial e informazioni in maniera molto rapida. Certo nel mio paese ero uno dei pochi che alla mia età programmava invece di premere shift e run/stop per caricare i giochi da cassetta. Tutti i ragazzini che conoscevo la console la usavano per giocare e basta. Io invece la pensavo diversamente. Anche se ovviamente non mancavano i pomeriggi in cui mi vedevo con i miei amici per andare tutti insieme da chi era così fortunato da possedere una console, e per molto tempo rimasi l'unico.>>

Che cosa ha spinto Simone a intraprendere questa strada? La risposta sorprende per la sua semplicità:

<<Non c'è una vera ragione, per me era niente di più che un passatempo. Onestamente ora non ricordo più i primi che ho scritto, è passato tanto tempo ormai...  
Fondamentalmente programmare era più fico di giocare e basta. C'era anche più gusto

perché il C64 andava a cartucce, quindi solo chi aveva il copiatore poteva caricare i giochi copiati su floppy disk e quindi programmarci. Questo copiatore costava molto, sulle 500 mila lire, ma ti permettevano di backuppare la cartuccia del gioco su un normale floppy disk e quindi di poterne fare delle copie.

In fin dei conti ho iniziato più per gioco. Mi dava un'immensa soddisfazione vedere quello che avevo creato. Che divertimento quando il computer faceva esattamente quello che gli avevo detto di fare. Alla fine mi ritrovai anche a cominciare un commercio di accessori importandoli direttamente da Hong Kong.>>

Nonostante non abbia mai abbandonato totalmente la sua passione, ora tra lavoro e famiglia Simone non può più permettersi i ritmi di una volta:

<<Di "recente" ho programmato qualcosa, ma non sono un profondo conoscitore della materia come prima. Il C++ come linguaggio di programmazione era un po' complicato ed io ero e sono sempre stato un autodidatta. Tra l'altro ora il tempo a mia disposizione si è molto ridotto... Ho fatto qualcosa anni fa sulla PSONE, dopo provai con la PS2 e ora continuo a fare qualcosa per PS3, ma non sono più sulla "scena" ormai da molti anni.>>

Per "scena" Simone intende un mondo particolare, che era fatto di gruppi internazionali, di sfide, prestigio e hackeraggi:

<<Io sono entrato in scena ufficialmente nel '93 circa, a 18/19 anni, l'anno dello SNES ossia del Super Nintendo, una console a pseudo 16 bit della Nintendo, successore del Nintendo Entertainment System, conosciuto da noi col nome NES (anche se in Giappone si chiamava Famicom ossia family computer). Il super NES era l'evoluzione a 16 bit o pseudo tali, poiché la CPU era un 8 bit pompato e la CPU grafica e sonora erano a 16 bit, quindi non era un vero 16 bit. Il set d'istruzioni in Assembler era lo stesso del Commodore 64. E' proprio in questo contesto che iniziai la mia 'carriera' da releaser di giochi.>>

L'illegalità in quel periodo era la normalità vista l'assenza di legislazione. In questa situazione i vari gruppi potevano muoversi un po' come volevano:<sup>13</sup>

<<Esistevano molti gruppi pirata che elaboravano nuovi release, cioè tentavano di “craccare” i programmi ufficiali. In pratica il nostro obiettivo era aggirare le protezioni per riuscire a far funzionare le copie. Perché lo facevamo? Ci tengo a precisare che nessuno lo faceva per lucro, lo scopo era far vedere la nostra bravura nell'aggirare le protezioni degli sviluppatori. Era come una gara tra noi e loro. Le case si spremevano per trovare sempre nuovi modi per impedirci di farlo, e noi prontamente li superavamo. Io feci un'ascesa molto rapida credo grazie alla mia bravura... Ma all'inizio il mio ruolo era quello del supplier ossia rimediavo i titoli originali, ne facevo il backup e li inviavo tramite BBS. Una sorta di gavetta che toccava a tutti. Il mio nickname, di cui vado ancora molto fiero, era Viking. Ci tengo particolarmente al mio nick, lo conservo tuttora come parte del mio indirizzo email. Ho un sacco di bei ricordi legati a questo nome.>>

Come avvenivano le comunicazioni in un periodo in cui internet era ancora ai primordi? Con un metodo non molto legale ma efficace, un antenato del web:

<<Ci si sentiva pochissimo, internet non esisteva ma avevamo trovato un modo per telefonare gratis, per scaricare i giochi e chattare un po' e per parlare così del più e del meno. Tramite le BBS, il Bulletin Board System<sup>1</sup>.

Prima riuscii ad entrare negli Scoopex, sezione console, un gruppo nato con l'Amiga. Vi rimasi per due anni fino al '93. Il primo di cui mi occupai fu *Street Fighter II* (1991) sul Megadrive. Cartuccia da 40 mbit. Qui conobbi un ragazzo austriaco che mi fece entrare nei Censor, gruppo storico del Commodore 64 che piratava anche su Super NES, sempre nella sezione console. Altri gruppi famosi erano i Bamiga Sector One, per non parlare dei Paradox usciti addirittura di nuovo poco fa sulla scena PS3.

---

<sup>13</sup> Un BBS (o Bulletin Board System) è un computer che utilizza un software per permettere a utenti esterni di connettersi a esso attraverso la linea telefonica, dando la possibilità di utilizzare funzioni di messaggistica e file sharing centralizzato. Il sistema è stato sviluppato negli anni settanta e ha costituito il fulcro delle prime comunicazioni telematiche amatoriali, dando vita alla telematica di base. I movimenti che diedero vita ai concetti di shareware e software libero sono nati nei BBS, attraverso lo scambio di software non protetto da limitazioni di copia, come per esempio *Pkzip* e le demo di *Wolfenstein 3D* e *Doom* (giochi divenuti celebri proprio grazie alla loro diffusione libera). Per gestire o utilizzare un BBS erano necessarie conoscenze tecniche piuttosto elevate e attrezzature particolari, il che rendeva solitamente i BBS il regno di veri e propri appassionati ed esperti: i BBS furono quindi la via di comunicazione preferenziale di tre generazioni di hacker, che crearono poi i presupposti per la nascita del World Wide Web (Wikipedia.it).

Come dicevo, al tempo la comunicazione era molto difficile. Spesso utilizzavamo la posta, ma era un sistema molto lento e inefficiente, soprattutto quando ti dovevi scambiare giochi interi. Nell'ambiente si cominciarono a usare le BBS, soprattutto per scaricare i giochi. Il modem andava a 14400kbps, evolvendosi progressivamente fino ad arrivare piano piano a 28800kbps e poi 56000 kbps, per passare nel '97 circa alle prime ADSL da 640kbps. Ma fino ad allora ci si collegava col modem pagando la telefonata e collegandosi con un altro computer. Io mi collegavo in America, Germania, Francia ecc., ma avevo degli stratagemmi per non pagare il telefono di casa altrimenti sarei andato fallito con solo un paio di giochi scaricati... si trattava di una sorta di hackeraggio. In pratica ci allacciavamo alla AT&T, una compagnia telefonica americana. Tramite quella telefonavamo gratis con i modem. Certo, oggi non sarebbe possibile, si è sempre tracciabili in meno di mezza giornata e ti arresterebbero all'istante. Fortunatamente all'epoca non c'erano ancora i mezzi e le tecnologie.>>

## 2.3 Luca

Luca pensa di appartenere a una generazione fortunata e sfortunata allo stesso tempo quando si parla di videogiochi:

<<Io faccio parte della prima generazione in assoluto che per apprendere ha potuto sfruttare tutto il potenziale della rete. Più sento racconti di miei amici più in là con l'età, più mi rendo conto di quanto io sia fortunato. Ora tutti i dati si possono scambiare con pochi click ed in maniera rapida. Le informazioni sui linguaggi sono subito accessibili. Questo sembra del tutto scontato ma una volta non era così. Ci si doveva muovere a cercare le nozioni in manuali o riviste specializzate, spesso in lingua straniera, difficili da trovare e costose. Noi invece abbiamo tutorial su Youtube per qualsiasi cosa. Certo, l'altro lato della medaglia è che tutto si è fatto tutto immensamente più complesso e la tecnologia fa dei salti tali ogni anno che, nel giro di una generazione, può cambiare tutto.>>

Luca ha iniziato come molti della sua età con la PSOne, appassionandosi subito a titoli storici come *Tekken 2* (1995), *Metal Gear Solid* (1998), *Resident Evil* (1996) e *Grand Theft Auto 2* (1999):

<<Era il 1996 e avevo 10 anni quando mio padre mi regalò la prima PlayStation. A quel tempo non c'era la tripartizione del mercato di oggi, PS-Xbox-Wii. C'erano molte console, più o meno di successo: il 3DO, l'Amiga CD32, l'Atari Jaguar, il Sega Saturn, l'Apple Pippin (sconosciuto ai più), la PlayStation della Sony ed il Nintendo 64. Alla fine solo la PS ed il Nintendo la spuntarono, decretando spesso il fallimento delle case rivali, come l'Atari.

Una delle forze della PS era la sua semplicità e intuitività. Bastava inserire il gioco e la magia aveva inizio. Che lunghe sessioni ci facevamo con i miei amici. Stavamo ore a giocare, spesso incontrandoci il pomeriggio a casa mia. Anzi, sempre a casa mia, perché i miei, nonostante non fossero molto contenti delle mie abitudini, mi lasciavano fare un po' come volevo. Purtroppo loro non erano altrettanto fortunati. Soprattutto la madre di uno dei miei migliori amici si era fissata, non voleva che lui vedesse un videogioco neanche da lontano, pensando che fossero diseducativi... beh io ho giocato a titoli come *Grand Theft Auto* (serie) e non mi sono mai messo a rapinare ed uccidere la gente...>>

Il cammino era già stato tracciato ed internet si rivela fondamentale per la formazione di Luca:

<<L'epoca di internet era alle porte. Ricordo perfettamente il giorno in cui mio padre si allacciò per la prima volta, una sera del 1998. Per assistere all'evento, anche se al tempo non capivo la sua importanza, dovemmo aspettare non so per quante ore tutti in cerchio di fronte a mio padre che smanettava. Fuori diluviava e c'era un acquazzone... Poi ad un certo punto il PC prese la connessione. Nella mia testa sono rimasti ancora quelle ore ed ore di striduli fastidiosissimi (che ci toccò sopportare per ore).

Internet fu senza dubbio una rivoluzione per me. Verso il 2000, quando avevo 14 anni, cominciai ad appassionarmi di informatica. Sfogliai tantissime guide online e dopo qualche mese avevo deciso cosa avrei fatto all'università. Cominciai in C, e scrivere se all'inizio era complicatissimo, dopo un po' di pratica e di buona volontà diventava sempre più facile. Certo ci si deve perdere tempo. Adesso non vorrei far passare l'idea che fossi un nerd perso come la gente ci immagina a noi appassionati di videogaming e programmazione. Io avevo una vita sociale, giocavo a basket e mi ci sono tolto anche qualche soddisfazione. Sono convinto che una passione o un lavoro, per quanto importanti, non ti possa rovinare la vita.>>

Più avanti, com'è fisiologico per una personalità di questo tipo, comincia a sperimentare:

<<Piuttosto che partire da zero con un gioco mio (cosa che non sarei stato minimamente ancora capace di fare) mi fiondai nel mondo dei mod e del Rom hacking. Attraverso le comunità virtuali, i forum, i video tutorial, provai a mettere mano al codice di giochi considerati ormai come una “palestra” e che hanno già centinaia di mod come *Wolfenstein 3D* (1992), *Doom* (1993) e *Half-Life* (1998). I risultati non erano male per un autodidatta.>>

Una volta all'università qualcosa cambia per Luca. Se prima era una passione, adesso è un impegno che ne permea la vita:

<<Una volta finito il liceo, la scelta mi sembrava molto semplice: informatica. All'inizio mi piaceva un sacco, era quello che volevo fare. Ci fu anche un periodo nero dettato da un po' di cose che si concatenarono nella mia vita. Ho passato momenti difficili. Più volte ero sul punto di mollare, ma non l'ho mai fatto veramente. Al massimo ho saltato un paio di esami poi ripresi laureandomi ad ottobre. Comunque una volta superato l'ultimo esame e cominciata la tesi non avevo dubbi, era quello che avrei voluto fare per tutta la vita.

L'anno dopo feci un master in computer grafica che avrei utilizzato per trovare lavoro nel settore dei videogiochi.>>

Luca ci spiega brevemente in cosa consiste il modding:

<<Per mod s'intende l'atto di modificare un gioco. Non importa se aggiungi scenari o cambi qualcosa nel motore fisico, è sempre modding. Ormai non esce gioco che qualcuno non provi a migliorare o cambiare secondo i propri gusti. Io sono uno di quelli. Mi piace smanettare, non ci posso fare nulla.

Chi riesce ad aprirsi al pubblico ne ha indubbiamente un sacco di vantaggi. Grazie a noi le case possono contare su un brainstorming continuo di idee e miglioramenti che possono prendere come esempio o da utilizzare. Questo ad esempio è il caso *Half-Life*, dove un mod amatoriale divenne un gioco vero e proprio, poi adottato dalla casa madre Valve: *Counter-Strike* (1999). Oppure me ne ricordo una semplice di *The Elder Scrolls V: Skyrim* (2011) che migliorava tutte le illuminazioni con risultati sorprendenti. Certo

non mancano casi di mod del tutto inappropriate, politicamente scorrette e che mai un produttore si sognerebbe di prendere in considerazione. Ed è proprio questo il bello, non avere freni né limiti. Penso che per molte case, piccole e non, la via da seguire sia ascoltare cosa vuole il pubblico. E quale via migliore se è il pubblico a creare direttamente quello che vuole?>>.

Luca ci parla anche di una sua passione, i lan-party, manifestazioni dove è possibile giocare online a diversi titoli, condividendo l'ambiente fisico di un capannone o di una fiera:

<<Ho iniziato nel 2005, quando per la prima volta sono entrato in contatto con la realtà "live". Ho cominciato così a conoscere un mondo così simile a quello reale e, al contempo con dei limiti molto più indefiniti. Qui ognuno può reinventare i propri ruoli sempre e partire da zero ogni volta che ci si ritrovava in qualche raduno. In quei momenti sono "TN3 JENT3AL".

Penso davvero che l'interconnessione che avviene con i prodotti videoludici e con altre forme partecipate e più fisiche sia ormai una certezza. Non regge più l'immagine del nerd che si chiude in casa ed evade in maniera passiva dal mondo. Emerge invece quella di un ragazzo simile a me che ama conoscere realtà e persone sempre diverse e vive. Non vi è immobilità ma voglia di "camminare". Ci si ritrova con altri giocatori a vedere posti e cose nuove nel tempo di un respiro. Il mio paese sta capendo l'enorme potenziale che riserva quest'ambito. Non è un caso che gli incentivi comunali per le fiere o per le manifestazioni che promuovono questa interconnessione, insieme agli ingenti investimenti sulle console ed i giochi che si adottano per questo settore, sono sempre più forti ed esponenziali.>>

Purtroppo non tutte le storie hanno un lieto fine e le scarse opzioni di sbocco lavorativo in Italia, per un cammino come quello di Luca, non gli lasciano scelta:

<<Ora mi ritrovo con un posto di lavoro che non mi soddisfa molto e dettato dalla necessità. Lavoro sempre come programmatore, ma niente di più lontano dal mondo dei videogames. Essere un impiegato qui è una cosa che mi può andare bene per questo periodo della mia vita, ma non lo voglio fare per sempre.

Nonostante questo non ho mai abbandonato la mia passione e collaboro senza fini di

lucro a molteplici progetti, piccoli e grandi. A chi mi cerca e mi convince che è un progetto serio do volentieri la mia disponibilità. In questo modo mi tengo anche in caldo e faccio pratica.>>

Grazie una moderna piattaforma di crowdsourcing, Kickstarter, il sogno di Luca potrebbe finalmente realizzarsi:

<<Quando ho saputo di questo sito non ho avuto dubbi, era l'occasione per dimostrare quanto valgo. Con un gruppo di amici e gente reclutata sui forum vogliamo far partire un Kicktarter. Sarà un platform del tutto particolare. Speriamo di riuscire nella nostra impresa. Per quanto mi riguarda, è l'ultima spiaggia. So che anche per molti sviluppatori indie, oggi di successo, tutto è cominciato più o meno così. Speriamo di avere la stessa sorte>>

## 2.4 Cambiamenti

Le interviste ci aiutano a meglio definire il quadro teorico del capitolo 1. Il modding è un'attività che è andata di pari passo con la storia del videogioco. Mentre proveremo a fare una ricostruzione storica più accademica del fenomeno nel prossimo capitolo, ora ci focalizzeremo su un'analisi delle informazioni presenti nelle testimonianze, per vedere come si sono evoluti il consumo del medium e la relazione tra il giocatore e l'industria.

### *2.4.1 L'evoluzione dell'ambiente di consumo*

Il consumo dei videogichi è sempre stato, fin dall'inizio della sua storia, un'attività sociale. I primi cabinati si trovavano per lo più nei bar e nelle stazioni, luogo usuale di ritrovo per tutti i tipi di pubblico. I bar, infatti, non sono luoghi esclusivamente dedicati al nuovo medium: tra una merenda, una goleador ed un gelato si formano le prime generazioni di videogiocatori, sia patiti che semplici consumatori.

Dopo qualche anno viene il turno delle sale gioco, che diventano lo spazio d'incontro dove le prime comunità di *gamers* si scambiano idee, esperienze e passioni. Grazie ai *games* si creano amicizie, amori e dissapori, e, proprio attraverso la creazione di uno spazio ad esso totalmente preposto, avviene una prima legittimazione del videogioco verso la sua maturità come medium.

Alla fine degli anni 90' si realizza un cambiamento epocale per il settore. Le sale giochi non riescono più a tenere il passo con le console casalinghe, sempre più piccole, potenti ed economiche, e mano a mano questi luoghi sono quasi del tutto scomparsi. Alcuni perdurano ancora oggi, anche se il loro ruolo è cambiato, diventando luoghi per i nostalgici che amano ancora giocare ai classici. Ci sono poi cabinati che utilizzano supporti troppo costosi o ingombranti da comprare o tenere a casa, come i dance-game o certi sparatutto. Più spesso le vecchie postazioni sono acquistate e restaurate da appassionati per un uso strettamente casalingo, legato al gusto di ciò che, ormai, è considerato alla stregua dell'antiquariato.

Fortunatamente dalla settima generazione di console in poi, il gioco e la comunicazione online tra gli utenti hanno raggiunto una qualità ed una quantità tale che lo spazio virtuale riesce a prendere il posto del sempre più raro spazio fisico. Ciò non contraddice che, con il passare degli anni, il videogioco si è andato a definire sempre di più come un fenomeno prima di tutto sociale e socializzante, al contrario di quanto si pensi. Grazie ad internet si creano amicizie in ogni parte del mondo, tra persone appartenenti a culture diverse. Molti reputano che i grandi titoli online siano evasioni, che slegano totalmente la persona dalla realtà in cui vive. In realtà questi sono solo il mezzo con cui le persone scambiano conoscenza e cultura; l'unica differenza è che cessa il contatto fisico, barriera forse sempre più tecnologica, magari in futuro superabile. Le comunità che nascono intorno ai videogiochi sono enormi e mobilitano persone di ogni età e ceto sociale, grazie agli avatar siamo tutti uguali e scegliamo da noi chi essere.

Parallelamente l'esigenza di un rapporto diretto con le altre persone non si è spenta e si è cercato un nuovo spazio per recuperarlo. Il fenomeno emergente dei lan-party lo conferma. Si tratta di manifestazioni aperte a tutti dove è possibile sfidare amici e non, ad un determinato gioco (ad esempio sono molto diffusi i lan-parti delle serie *FIFA* (serie), *Call of Duty* (serie) o *Tekken* (serie)). La particolarità sta proprio nel tipo di connessione, via filo, che permette di giocare condividendo fisicamente lo spazio della

postazione. I tipi di gare possono andare dal torneo al gioco libero tra due amici, secondo la formula scelta. Queste fiere sono sempre più grandi e con budget in espansione, ed attirano migliaia di *gamers* ansiosi di vedere finalmente in *real-life*<sup>14</sup> gli amici di chat e sessioni di gioco. Che cosa cambi tra le partite di burraco che i nostri nonni usavano come occasione per incontrarsi o anche il calcetto tra amici non c'è dato saperlo, eppure c'è chi si ostina a sottoporre questo medium a critiche insensate, come se trattasse di una pericolosa droga sintetica. Purtroppo gli eccessi esistono, ma sono presenti in ogni campo dell'agire umano.

#### 2.4.2 *Il cambiamento delle grammatiche mediali*

I testi videoludici si sono evoluti di pari passo con il crescere della loro comunità.

I plot sono diventati sempre più complessi. Da trame lineari e primitive, come *Super Mario Bros.* (1985) o *Donkey Kong* (1981), si è passati ad una crescente evoluzione delle grammatiche mediali. Nella serie *Mass Effect* l'universo creato, i personaggi, le vicende sono talmente ben resi da non aver niente da invidiare ai migliori film cult.

Il videogioco possiede inoltre qualcosa in più dei testi normali, le trame possono, in potenza, espandersi all'infinito. La serie *The Elder Scrolls* ha costruito il suo successo sulla possibilità di poter costruire la propria storia, senza bisogno di seguire percorsi o raggiungere obiettivi prestabiliti.

L'itertestualità tra metatesti videoludici è un fenomeno piuttosto recente, anche se non mancano esempi nel passato, come il livello segreto del terzo episodio di *Wolfenstein 3D* (1992), che, mantenendo lo stile FPS del gioco id Software, consiste in un riadattamento di un livello di *Pac-Man* (1980), completo di fantasmi e musica ispirata al titolo Namco. Queste operazioni artistiche sono rese difficili dalle regole sul copyright. Anche per questi problemi legali il salto verso un omologo digitale de *Il pendolo di Foucault* (Eco 1988) appare sempre più remoto, ma non mancano opere che, faticosamente ed a piccoli passi, si muovono in questo senso. Molto più probabile,

---

<sup>14</sup> Nella "vita reale", espressione comunemente usata per distinguere l'ambito di incontro virtuale da quello dal vivo.

invece, che siano giochi appartenenti alla stessa casa di produzione a citarsi tra di loro, molto spesso scadendo in odiate operazioni commerciali, esattamente come nel caso di *PlayStation All-Stars Battle Royale* (2012).

I giochi delle origini potevano essere testi a se stanti. Più spesso contenevano al loro interno spunti o citazioni di opere letterarie e cinematografiche, ma anche elementi della cultura folk. Oggi questo tipo di rimandi sono diventati quasi sistematici. Basti citare come esempio *Conker's Bad Fur Day* (2000). Questo titolo non è altro che un continuo rimando alle opere di Stanley Kubrick, il tutto in un'atmosfera *platform*, con protagoniste creature dalle sembianze innocue come furetti, scoiattoli e conigliette. Il gioco, per i suoi contenuti forti, è stato prima vietato ai minori, per essere dopo completamente censurato nella sua riedizione per Xbox.

Un altro esempio interessante è quello della saga di *Matrix*. Il film dei fratelli Wachowski, infatti, “non si dipana attraverso un singolo medium” (Jenkins 2006a, 83). Grazie alla maestria dei due registi, per poter comprendere a pieno la trilogia fantascientifica, non occorre solo vedere il film, ma anche *Animatrix* (2003), la serie a fumetti ed il videogioco, in un esperimento di “narrazione sinergica” (Askwith 2003). Per citare un esempio dei molti a disposizione, in *Matrix: Reloaded* (USA, Canada 2003) un personaggio, Niobe, riesce a salvare in tempo Morpheus e Trinity durante un inseguimento stradale. Nell'omonimo videogioco, quella di far arrivare in tempo la protagonista sul posto è proprio una quest del titolo.

I videogiochi stanno disperatamente cercando di collocarsi nella nicchia che spetta loro, quella dell'arte. L'evoluzione verso la maturità ormai si è conclusa anche il un veloce lasso di tempo, se consideriamo che si tratta di un medium nato qualche decennio fa. Il vero passo in avanti si farà quando questa dignità artistica sarà accettata dalla nostra cultura e il primo passo per quest'integrazione è riconoscerle il testo videoludico, un testo di pari dignità rispetto a tutti gli altri, da citare ed integrare con opere cinematografiche e letterarie.

### 2.4.3 *Da consumo passivo ad attivo*

Il cambiamento più visibile che ci interessa in questa sede, è quello che ha portato da un'audience passiva ad attiva. Abbiamo visto come le comunità enthusiast, per utilizzare le categorie di Abercrombie e Longhurst, in un contesto di *extended audience*, possiedano un potere mediale tale da produrre nuovi contenuti. Le interviste, dove tutti e tre i testimoni hanno modificato dei testi videoludici nel corso della loro vita di consumatori, ci aiutano a capire il perché di questo cambio di comportamento. Il salto da Marco a Luca è emblematico: la differenza l'ha fatta la rete. I fan, le audience attive, “sono sempre esistiti, così com'è sempre esistita la produzione mediale a livello *grassroot*<sup>15</sup>.” La domanda è come mai proprio in questi tempi moderni si assiste ad un'esplosione di quella che Henry Jenkins (2006a) chiama *fan culture*, cioè della “produzione dei fan o amatoriale che viene distribuita in un contesto economico underground e che attinge buona parte dei suoi contenuti dalla cultura commerciale” (ibid., 347). La risposta è anche qui semplice, il cambio tecnologico portato da internet: “è con il web che la fan culture ottiene una nuova linfa vitale” (ibid., 137).

La caratteristica di internet che ha permesso tutto questo è la partecipazione, che si è creata all'interno di un contesto interattivo. Infatti interattività e partecipazione, anche se sono spesso erroneamente usati come sinonimi, sono due concetti molto diversi: “Il concetto di interattività si riferisce ai modi attraverso i quali le nuove tecnologie sono state progettate in funzione dei consumatori” (ibid., 133). L'interattività è presente in ogni tecnologia, anche in questo testo. Voi avete la possibilità di aprirlo e sfogliarlo. La televisione, invece, prima del passaggio al digitale, vi autorizzava solo a cambiare canale. Tutte queste possibilità sono previste e volute dai produttori, che non temono l'interattività, anzi creano i loro prodotti proprio in base a questa. L'interattività è calcolabile, solo un intervento diretto dei produttori può variarla. In ultima analisi questa rassicura le *corporations* proprio in virtù della sua controllabilità. Altra questione è la partecipazione: “La partecipazione, invece, è determinata da norme sociali e culturali ... La partecipazione, quindi, è più aperta, meno soggetta al controllo dei produttori e più a quello dei consumatori” (ibid.).

---

<sup>15</sup> Il termine inglese *grassroots* si traduce con “popolare”, e vuole porre l'accento su come un insieme di contenuti venga creato da un'attività spontanea di individui svincolati dalle imprese mediali.

Henry Jenkins arriva a queste conclusioni utilizzando il concetto di cultura. In *Cultura Convergente* il sociologo spiega come sia cambiata la cultura americana dal diciannovesimo secolo in poi. La cultura folk<sup>16</sup> delle origini era stata schiacciata da una cultura nuova i cui beni subiscono una distribuzione di massa. Prima di questo momento non c'era un limite preciso tra la cultura popolare e quella commerciale emergente. Nel ventesimo secolo invece la comunicazione di massa e l'inserimento di degli standard professionali orientati alla perfezione tecnica dovuta ai forti investimenti necessari, porta la cultura folk nell'ombra e all'affermazione della cultura commerciale di massa. Al contempo, dove vi è una cultura dominata dalla produzione si è formata, per reazione, una cultura del consumo: la cultura popolare, "il risultato della cultura di massa una volta reintrodotta nel bacino della cultura folk": si instaurano quegli stessi meccanismi della cultura delle origini (ibid., 135-139). L'emergere della cultura popolare non era mai stato un problema prima del web. I prodotti culturali creati non circolavano se non in ambito privato ed in ristrette schiere di amici. Una volta arrivato internet questo ha decretato "una riemersione pubblica della creatività *grassroot*, poiché la gente comune prende possesso delle nuove tecnologie grazie alle quali conserva i contenuti dei media, li annota, se ne appropria e li rimette in circolazione. ... Quando si dispone di un sistema distributivo affidabile, il rifiorire della produzione della cultura folk diviene immediato" (ibid., 136-137).

Il pensiero del direttore del Comparative Media Studied Program del MIT ha la pecca di essere troppo ottimistico e quasi profetico: un futuro dove il potere delle *corporations* è azzerato e le audience si potranno libere dalla loro tirannia.

D'altro canto è sicuramente vero che un cambiamento c'è, nel senso di una maggiore attività del pubblico. L'industria culturale sta affrontando con passo claudicante il difficile cammino di riassetarsi e ridefinirsi alla luce di queste trasformazioni, tanto che qualcuno, come appunto Jenkins, ha pensato che potrebbero non farcela, lasciando spazio alle audience che vi si sostituirebbero. Tuttavia, per le ragioni che abbiamo visto nel capitolo 1, il pubblico non potrà mai essere completamente svincolato dal potere simbolico delle corporation.

---

<sup>16</sup> "Una cultura che emerge in un ambiente di creatività *grassroot* dove: le conoscenze acquisite passano attraverso un'educazione informale; lo scambio dei beni è reciproco e si basa sul baratto; i creativi possono attingere liberamente a una tradizione culturale e iconografica comune" (Henry Jenkins, 2006a).

## Cap. 3 - Storia e stato del modding nell'industria videoludica

### 3.1 Il settore videoludico tra industria creativa e culturale

Spostiamo ora il nostro punto di vista nel mercato in cui opera il settore videoludico. I videogiochi sono generalmente considerati come un prodotto dell'industria culturale. In realtà negli ultimi decenni è in atto un dibattito tra i teorici sul significato tanto di industria culturale, quanto su quello di industria creativa, nuovo concetto che promette di superare un termine ed una nozione secondo alcuni ormai datata.

Il termine industria culturale è stato utilizzato per la prima volta da Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, due filosofi appartenenti alla Scuola di Francoforte, in *Dialettica dell'illuminismo* (1947). Con questo termine intendevano quei comportamenti produttivi che vanno a generare nuova cultura. Questi studiosi, muovendo una critica a questa industria, la descrivono come strumentale agli interessi del dominio sociale capitalistico e funzionale alla relegazione dell'individuo nell'unica dimensione del consumo di massa. Il processo di riduzione della cultura a merce era visto come fortemente negativo, complice una concezione marxista e dialettica della società.

Nicholas Garnham provò a discostare il concetto d'industria culturale dalla cultura di massa ed a questo fine lo studioso inglese parla per la prima volta al plurale usando il termine Industrie culturali nel suo *Capitalism and Communication* (1990). Garnham sostiene che le industrie culturali sono quelle istituzioni che nella nostra società impiegano i modi di produrre e di organizzarsi tipici delle corporazioni industriali, al fine di creare e distribuire beni e servizi culturali. Sia l'editoria che le imprese discografiche, che le organizzazioni sportive e commerciali utilizzano mezzi tecnologici di produzione e distribuzione ad alta intensità di capitale. Queste possiedono un alto grado di divisione del lavoro e delle forme gerarchiche di organizzazione

imprenditoriale che hanno come scopo l'efficienza o la massimizzazione dei profitti. Una definizione simile è stata data anche dall'Unesco nel 1982. Nell'industria culturale l'organizzazione internazionale comprende "la produzione e riproduzione di beni e servizi culturali, immagazzinati e distribuiti con criteri industriali e commerciali su larga scala, in conformità a strategie basate su considerazioni economiche piuttosto che su strategie concernenti lo sviluppo culturale delle società" (UNESCO 1982, 21). Come già accennato, nel panorama internazionale più recentemente si è andata a delineare una nuova terminologia, quella di industria creativa. Una prima definizione che segna l'inizio di questo cambiamento di concezione è pubblicata nel Creative Industries Mapping Document del 1998. Il concetto viene ripreso successivamente in un nuovo documento, sempre creato dal Ministerial Creative Industries Strategy Group del governo degli UK, dal titolo di Creative Industries Mapping Document 2001:

In revisiting the Creative Industries Mapping Document we have retained the original definition of the creative industries as "those industries which have their origin in individual creativity, *skill* and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property".

Similarly, we retain the same coverage, taking the creative industries to include advertising, architecture, the art and antiques market, crafts, design, designer fashion, film and video, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software and computer services, television and radio.

We also recognise the close economic relationships with other sectors such as tourism, hospitality, museums and galleries, heritage and sport.

Although there has been some improvement in the provision of official statistics, the complex nature of the creative industries makes "scientific" definition difficult, so there are still difficulties in producing robust data which separately identify the creative industries. As with the Creative Industries Mapping Document, 1998<sup>17</sup> (Creative Industries Strategy Group 2001).

---

<sup>17</sup> Nella rivisitazione di Creative Industries Mapping Document abbiamo mantenuto la definizione originale delle industrie creative come "quelle industrie che hanno la loro origine nella creatività individuale, nell'abilità e nel talento, e che hanno il potere di produrre benessere e posti di lavoro

Per E. Caves (2000), che si ispira ai documenti sopracitati, le industrie creative sono caratterizzate da sette proprietà economiche:

- Nobody knows principle: la domanda dei beni prodotti da quest'industria è sconosciuta perché nessuno conosce in anticipo le reazioni dei consumatori, che non possono essere facilmente capite.
- Art for art's sake: i lavoratori, sono interessati alle caratteristiche finali dei beni creati (l'originalità e le capacità dimostrate, l'armonia e la decisione raggiunta nell'atto creativo, etc.), e possono anche lavorare per una paga minore di quella offerta da lavori "humdrum" (non creativi).
- Motley crew principle: per prodotti creativi relativamente complessi la produzione richiede diverse capacità come input e quindi diversi individui con diversi gusti, priorità ed interessi alle volte anche contrastanti. Ognuno di questi input deve essere presente e portato ad un livello minimo per produrre un risultato che abbia un valore (economico).
- Infinite variety: i prodotti si differenziano per la qualità (differenziazione verticale) e l'unicità (differenziazione orizzontale); ogni prodotto è una diversa combinazione di fattori che portano ad infinite varietà di caratteristiche.
- A list/B list: le competenze sono verticalmente differenziate, cioè gli artisti hanno maggiori e minori abilità, originalità e competenza nei processi e/o prodotti creativi. Piccole differenze in termini di competenze e talento possono creare enormi differenze di successo (economico).
- Time flies: vi è una dipendenza tra la profittabilità economica delle attività creative con il breve lasso di tempo in cui tutti gli input creativi devono essere disponibili contemporaneamente.

---

attraverso la generazione e lo sfruttamento della proprietà intellettuale".

Allo stesso modo, ci riserviamo la stessa definizione, facendo includere all'interno delle industrie creative anche la pubblicità, l'architettura, il mercato dell'arte e dell'antiquariato, l'artigianato, il design, il fashion design, i film e i video, i software di intrattenimento interattivi, la musica, le arti dello spettacolo, l'editoria, i servizi software per i computer, la televisione e la radio.

Riconosciamo anche gli stretti rapporti economici con altri settori quali il turismo, il settore alberghiero, i musei e le gallerie d'arte, il patrimonio culturale e lo sport.

Anche se vi è stato qualche miglioramento nella fornitura di statistiche ufficiali, la natura complessa delle industrie creative rende difficile una definizione "scientifica", quindi ci sono ancora problemi nella produzione di dati affidabili, che identifichino le industrie creative. Come per il *Creative Industries Mapping Document* 1998 (la traduzione è mia).

- *Ars longa*: alcuni prodotti creativi hanno aspetti durevoli che ne richiedono la protezione del copyright, consentendo al creatore o esecutore di raccogliere le *royalties*, se il costo di raccolta è inferiore a quello che è ricavato in questo modo (2000, 2-10).

In realtà le caratteristiche prese in considerazione da Caves sono state criticate per essere troppo rigide. Towse (2002) ha, infatti, fatto notare come queste non siano presenti solo nelle attività creative. Per esempio non tutti gli artisti sono guidati da "art for art's sake". La proprietà "ars longa" vale anche per alcuni prodotti non creativi, mentre la proprietà "time flies" vale per qualsiasi tipo di progetto. Quindi non solo le industrie creative presentano queste proprietà, ma le possiedono generalmente a livelli più alti rispetto alle attività "humdrum".

Appare quindi evidente come sia cambiato il giudizio su questa industria. Da una concezione marxista in cui la cultura veniva mortificata dall'introduzione di processi produttivi capitalisti, si è cominciata a considerare l'idea che in pratica non fosse così. Con l'espressione "industria creativa" non si vuole solo rimuovere un'idea stantia e politicizzata, ma anche valorizzare proprio quelle proprietà innovative e vitali che questo tipo d'industria riesce a dare all'economia, soprattutto ora che lo stato delle istituzioni produttrici è cambiato. Analizzando le definizioni correnti possiamo notare come questo pregiudizio sia scomparso per far posto ad analisi più lucide ed a differenze tra le due tipologie sostanzialmente funzionali. Sviluppo culturale ed economico possono andare di pari passo.

La più recente distinzione tra le due industrie la ritroviamo nel Libro verde UE *Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare* (Commissione Europea 2010):

Le "industrie culturali" sono le industrie che producono e distribuiscono beni o servizi che, quando vengono concepiti, sono considerati possedere un carattere, un uso o uno scopo specifici che incorporano o trasmettono espressioni culturali, quale che sia il loro valore commerciale. Oltre ai settori tradizionali delle arti (arti dello spettacolo, arti visive, patrimonio culturale - compreso il settore pubblico), questi beni e servizi comprendono anche i film, i Dvd ed i video, la televisione e la radio, i giochi video, i nuovi media, la musica, i libri e la stampa. Questo concetto è definito in relazione alle espressioni culturali nel contesto

della convenzione UNESCO sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali (2005).

Le "industrie creative" sono le industrie che utilizzano la cultura come input e hanno una dimensione culturale, anche se i loro output hanno un carattere principalmente funzionale. Comprendono l'architettura ed il design, che integrano elementi creativi in processi più ampi, e sotto settori come il design grafico, il design di moda o la pubblicità.

A un livello più periferico, molti altri settori, tra l'altro quelli del turismo e delle nuove tecnologie, si basano sulla produzione di contenuti per il loro sviluppo e sono quindi in certa misura interdipendenti con le industrie culturali e creative.

Questi settori non sono compresi esplicitamente nel concetto d'industrie culturali e creative utilizzato in questo Libro verde.

I videogiochi sono catalogabili nelle industrie creative? E' indubbio che i *videogames* trasmettano un immenso valore culturale e che possiamo ritrovarvi tutte le proprietà elencate da E. Caves (2000). Come la musica, la letteratura e la poesia, l'industria videoludica può sfruttare la creatività individuale e collettiva per creare nuovi prodotti e scoprire talenti, attingendo ad un bacino di utenti in continuo confronto, seppur con maggiori difficoltà legate alle peculiarità del suo output finale.

In conclusione l'industria videoludica è senza dubbio un'industria creativa. In questo contesto, i mod appaiono come un indubbio elemento di innovazione sfruttabile dalle imprese, così come prodotti dello stesso tipo vengono sfruttati dalle aziende discografiche o dall'editoria, avendo tutto il potenziale per diventare la linfa vitale per lo sviluppo del settore.

## 3.2 La storia dei mod

Nell'analizzare gli *User Generated Contents* ed il loro rapporto con l'industria videoludica, è importantissimo costruire una mappa dell'evoluzione del modding, al

fine di comprendere il perché del suo successo e la portata della sua importanza economica.

### 3.2.1 *Castle Smurfenstein, la prima mod*

Il primo mod nella storia ad aver avuto un certo successo è considerato *Castle Smurfenstein* (1983), total conversion di *Castle Wolfenstein* (1981), un *action game* in 2D per la console Apple II:

*Castle Wolfenstein* was a terribly fun and addicting game but something was missing. Nazis just didn't seem that threatening to a suburban high-school kid in the early 80s. Smurfs. That was the real threat now.

So we changed the game.

The Nazi guards became Smurfs, the mostly unintelligible German voices became mostly unintelligible Smurf voices. We created a new title screen, new ending screen, new opening narration, and an opening theme, and changed the setting from Germany to Canada. (I'm still not too sure why we had this Canadian fixation, but then growing up near Detroit does expose one to a fair degree of Canadian culture).

The conversion was pretty straightforward, needing only a paint program, a sector editor, and Muse Software's very own 'the Voice' to add in the new audio. I think we did this during the summer of 1983 but I'm not completely sure<sup>18</sup> (evl.uic.edu).

---

<sup>18</sup> *Castle Wolfenstein* è un gioco terribilmente divertente e coinvolgente, ma mancava qualcosa. I nazisti non sembravano poi così una minaccia per un liceale di periferia nei primi anni '80. I Puffi. Quelli ora erano la vera minaccia.

Così abbiamo cambiato il gioco.

Le guardie naziste divennero Puffi, le per lo più incomprensibili voci tedesche diventarono per lo più incomprensibili voci di Puffi. Abbiamo creato una nuova schermata iniziale, una nuova schermata finale, una nuova narrazione d'apertura, e una sigla d'apertura, e cambiato il setting dalla Germania al Canada. (Non sono ancora troppo sicuro del perché abbiamo avuto questa fissazione canadese, ma d'altro canto crescendo vicino a Detroit ci si espone in un certo modo alla cultura canadese).

La conversione era piuttosto semplice, necessitando solo di un programma di disegno, un sector editor e del software Muse, che possedeva "la voce" da aggiungere nel nuovo audio. Penso che l'abbiamo fatta durante l'estate del 1983, ma non ne sono del tutto sicuro (la traduzione è mia).

In realtà prima delle BBS, che cominciarono a diffondersi alla fine degli anni 80', e prima di internet, non si può ancora parlare di *User Generated Content*, a causa di una mancanza di accessibilità ai contenuti creati che impediva il crearsi di comunità numerose. I mod a quel tempo rimanevano tra ristrette cerchie di amici o fan, senza che avessero una minima influenza sulla cultura popolare o sull'industria videoludica.

### 3.2.2 *Wolfenstein 3D, la nascita della mod culture*

Sono gli anni novanta che vedono l'esplosione e la nascita ufficiale della *modding culture*. Nel 1992 John Carmack e John Romero, acquistano i diritti per *Castle Wolfenstein* e fondano l'id Software. Nello stesso anno viene lanciato *Wolfenstein 3D*, considerato il primo gioco sparatutto in prima persona. In realtà non è esattamente il primo, pochi mesi prima infatti era uscito *Ultima Underworld: The Stygian Abyss* (1992), della Looking Glass Studio, che però aveva anche elementi RPG<sup>19</sup>.

La vera particolarità di questo gioco è che fu il primo ad essere rilasciato ad episodi. Il primo, "Fuga dal Castello di Wolfenstein", era scaricabile in maniera completamente gratuita (tramite BBS o Floppy Disk allegati alle riviste) come shareware<sup>20</sup>, un tipo di licenza software, mentre per accedere ai livelli successivi era necessario procedere all'acquisto. E' proprio a questo che si deve il successo del titolo. Avendo a disposizione il codice anche senza pagare, in poco tempo gli utenti crearono online comunità di fan sempre più grandi, che, uniti dalla passione per il nuovo tipo di gioco appena inventato, l'FPS, volevano reinterpretarlo a loro modo. Gli sviluppatori rimasero particolarmente impressionati dal numero di patch amatoriali (Kushner 2005). L'aspetto

---

<sup>19</sup> RPG: role-playing game.

<sup>20</sup> Lo Shareware (anche chiamato trialware o demoware) è un software che viene fornito agli utenti a titolo di prova gratuita ed è spesso limitata da una qualsiasi combinazione di funzionalità, di disponibilità (potrebbe essere disponibile solo per un periodo di tempo limitato), o di comodità (il software può presentare una finestra di dialogo all'avvio o durante l'uso, che ricorda all'utente di acquistare; "dialoghi fastidiosi"). Lo Shareware è spesso offerto come download da un sito Internet o da un Floppy Disk incluso con un periodico, come un giornale o una rivista. La logica alla base dello shareware è di offrire agli acquirenti la possibilità di utilizzare il programma e giudicare la sua utilità prima di acquistare una licenza per la versione completa del software. Il nome deriva dal fatto che gli autori dello shareware hanno voluto incoraggiare gli utenti a distribuire il software di prova ai loro amici (Gaudeul 2008) (la traduzione è mia).

della modificabilità fu una conseguenza inintenzionale di un'azione intenzionale degli sviluppatori, e venne mantenuto nel titolo successivo, con un altro FPS, destinato a surclassare il suo predecessore e diventare un fenomeno culturale. Parliamo di *Doom* (1993):

‘Apogee, Miller and his “Wolf3D” developers watched astounded as mods “actually helped extend the life of a game by providing free additional content for players to explore”... “So by the time ‘Doom’ rolled around,” id co-founder Tom Hall says “we really wanted to enable the user to make their own content, to make that easy as possible. [John] Carmack’s always had the Berkeley-like ‘Information should be free’ mantra”...<sup>21</sup> (Wagner 2002).

### 3.2.3 *Doom, il gioco che ha cambiato la cultura pop*

*Doom* utilizzava una tecnologia ampiamente superiore al predecessore consentendo percorsi su più livelli, l'utilizzo di *textures*, l'introduzione dell'illuminazione e stanze di varie forme.

Già dopo pochi giorni cominciarono ad uscire programmi amatoriali in grado di cambiare *textures*<sup>22</sup>, parametri e livelli interi. L'id software non scoraggiò mai ufficialmente questo tipo di attività, almeno per le copie registrate.

Una delle prime e più famose *modification* di *Doom* è stata *Aliens total conversion* (1994), creata da Justin Fisher, ambientata nell'universo del film *Aliens* (1986). Altre degne di nota sono le conversioni dedicate a *Batman Returns* (1992), a *Ghostbusters* (1984), *Star Wars* e *The Thing* (1982). Persino lo United States Marine Corps, una delle forze armate americane, ha rilasciato una sua versione, *Marine Doom* (1996), con lo

---

<sup>21</sup> Apogee, Miller ed i suoi sviluppatori di “Wolf3d” guardarono attoniti come i mod “stavano effettivamente aiutando a prolungare la vita del gioco, fornendo gratuitamente contenuti aggiuntivi da esplorare per i giocatori”... “Quindi nel momento in cui Doom venne fuori” il cofondatore d'id Software Tom Hall disse “noi vogliamo veramente che gli utenti siano in grado di creare i loro stessi contenuti, di renderlo più facile possibile. [John] Carmack aveva in mente il mantra di Berkeley “l'informazione dovrebbe essere libera” (la traduzione è mia).

<sup>22</sup> Una *texture* è un'immagine bidimensionale che viene riprodotta su una o più facce di un modello poligonale tridimensionale generato dal computer.

scopo dichiarato di "insegnare il lavoro di gruppo, la coordinazione ed il decision-making" (Riddell 1997).

Insomma è intorno alle scelte della casa di Carmack e Romero che ha cominciato a nascere ed a proliferare la *modding culture*. Fu un successo assoluto, tanto da, a detta di alcuni, aver “trasformato la cultura pop” (Kushner 2005).

Da questo momento in poi l'industria capì l'importanza del fenomeno e si cominciò a creare ed a distribuire editor per facilitare il compito agli appassionati. Molti tra i programmatori amatoriali cominciarono ad essere reclutati dalle stesse case. L'id Software assunse nel 1995, Tim Willits, oggi suo capo-designer e co-proprietario, impressionata dall'abilità dimostrata in alcuni livelli, distribuiti gratuitamente, di Doom. Nel 1996 viene pubblicato *Final Doom*, contenente due pacchetti di missioni generate dalle *communities*.

Il mondo del modding è rimasto per lungo tempo ancorato ai FPS, generando un'infinità di versioni amatoriali. *Duke Nuken 3D* (1996) è stato usato come base per decine di *modification*, uscite in seguito in varie compilation. Per quanto riguarda *Quake* (1996), i primi mod cominciarono addirittura a diffondersi prima dell'uscita sul mercato del titolo, grazie ad una demo iniziale rilasciata online in cui era possibile giocare solo la modalità multiplayer.

### 3.2.4 *Half-Life*

*Half-Life* (1998), sviluppato da Valve Software, è un altro gioco che ha contribuito alla fortuna della cultura mod. Da quando questo titolo è uscito, ha prodotto una serie talmente enorme di conversioni basate sul suo engine, il Goldsource, una versione modificata del motore grafico di *Quake* che la Valve ha deciso di indire un “Half-Life Mod Expo” ufficiale, tenutosi in quattro edizioni tra il 1999 ed il 2002. Grazie ad una trama straordinaria, unita ad un'IA particolarmente sofisticata, *Half-Life* è stato elogiato dalla critica ricevendo 50 “Game of the Year Awards”, e venendo nominato “Best PC Game Ever” da PC Gamer (Wikipedia.it). Sfruttando la notorietà che il gioco aveva guadagnato, creando intorno a se una sterminata comunità di fan, la Valve è stata capace

di foraggiarla con *kit* ed editor, ed in pochi anni il successo commerciale di *Half-Life* è servito come pedana di lancio per la creazione di conversioni. La prima e più importante è stata *Team Fortress Classic* (1999), versione modificata di *Team Fortress* (1996), già mod di *Quake*. Questa era stata sviluppata da un team amatoriale, poi assunto in blocco dalla stessa softwarehouse, altro esempio di come questo fenomeno possa diventare un trampolino di lancio nell'industria.

Altri team non professionisti hanno messo mano al codice di *Half-Life*, realizzando giochi destinati ad essere venduti separatamente e ad avere un successo che dura ancora oggi. Si tratta di *Counter-Strike* (1999). Il FPS online nasce da un'idea di due studenti universitari nel 1998. L'anno dopo la Valve decise di ottenerne la proprietà e di lanciarlo sul mercato. Lo sparattutto online ha dato vita ad una serie di successo, giocata da milioni di player in tutto il mondo: *Counter-Strike: Source* (2004), *Counter Strike: Condition Zero* (2004), *Counter-Strike Online* (2008), *Counter-Strike: Global Offensive* (2012).

Altri mod degni di nota sono stati *Day of Defeat* (2004), anche questo uscito poi in versione Source, cioè riconvertito con il nuovo motore grafico di *Half-Life 2* (2004). Entrambi i titoli sono stati venduti separatamente da Activision. Altri mod popolari sono *Garry's Mod* (2004), gli italiani *Holy Wars* (2000) e *The Specialists* (2002), il tributo alla id Software *DeathMatch Classic* (2001), *Natural Selection* (2002), *Afraid of monsters* (2005), *Action Half-Life* (1999) e *Firearms* (1998), solo per citarne alcuni. Una *total conversion* anch'essa acquistata da Valve è stata *Gunman Chronicles* (2000), nel quale viene impersonato un mercenario spaziale in uno strano futuro con temi western e dinosauri.

### 3.2.5 Unreal

Nel 1998 Epic Megagames accoglie la lezione dei predecessori e, dopo tre anni di lavoro, sviluppa l'Unreal engine, che darà il nome all'omonimo gioco: *Unreal*, un ormai

classico sparatutto in prima persona. Il titolo, oltre a riscuotere successo per una grafica notevolmente all'avanguardia ed un plot di tutto rispetto, aveva la particolarità di contenere un editor differente dai precedenti FPS. Il "Unreal Level Editor", dimezzava i tempi di sviluppo, era intuitivo, facile da utilizzare e consentiva anche di costumizzare ogni mappa o aspetto del gioco di base. Si trattò del primo editor interno che quindi utilizzava lo stesso engine per renderizzare sul momento le creazioni degli utenti. Il gioco ha creato tantissime comunità online, ancora talmente attive tutt'oggi da fornire un supporto amatoriale anche dopo che Epic l'ha interrotto nel 2000. Si tratta dell'*OldUnreal patch project*, avviato nel 2008 con il permesso della casa di sviluppo, che è tuttora attivo con patch che vengono distribuite costantemente.

Epic non si ferma qui e l'anno dopo fa uscire Unreal Tournament (1999), FPS online che sfrutta a pieno questa immensa risorsa. I mod, creati sempre grazie all'editor interno, chiamati in questo caso "mutatori", oltre a poter costumizzare le mappe consentono di cambiare aspetti del gameplay. Prima di ogni sessione di multiplayer è quindi possibile scegliere quale dei mod attivare, creando tipi di gioco sempre diversi dove l'unico limite è l'immaginazione. Alcune tra le più riuscite sono state incluse direttamente nelle versioni successive del gioco, come nella *Unreal Tournament: Game of the Year Edition* (2000), che conteneva il mutatore *ChaosUT* (modalità di gioco poi ripresa da molti altri FPS).

Epic ha avuto il merito di ridurre sensibilmente due paletti in entrata alla modifica, quello legato al dover procurarsi l'editor e quello legato all'abilità richiesta per creare un mod. Il modding è diventato, da quel momento in poi, un'operazione davvero alla portata di tutti. Inoltre con *Unreal Tournament* è riuscita ad utilizzare il successo ottenuto impiegando le conversioni in maniera del tutto innovativa, caratteristica che è stata poi ripresa per tutti i capitoli della serie e che ne ha determinato il successo.

### 3.2.6 *Operation Flashpoint: Cold War Crisis*

*Operation Flashpoint: Cold War Crisis*, anche detto *OF*, (2001) è uno dei giochi più moddati di sempre grazie alla facilità con cui è possibile, con l'editor interno, sia

modificare le singole mappe per il multiplayer, sia creare intere campagne, che poter modificare lo stesso gameplay. *OF* non è un normale FPS, ma un *tactical shooter*, un tipo di sparatutto con un approccio simulativo al genere. Il titolo è giocabile sia in terza che in prima persona, in particolare un personaggio del gruppo può mantenere una visuale dell'area coordinando gli attacchi. Il gioco è stato elogiato per il suo realismo e la stessa tecnologia è stata poi adottata per l'addestramento militare con un "gioco" dedicato: *Virtual Battlespace Systems 1* (2002), abbreviato *VBS1*. Tutte queste caratteristiche hanno fatto sì che *OF* riscuotesse il successo della critica, creando una numerosa comunità attivissima nel modding. Nella versione *VBS1* e poi tramite il seguito *VBS2* (2007), il titolo è stato moddato dagli stessi governi ed istituzioni militari che ne hanno fatto una risorsa primaria di addestramento.

Quest'ennesimo esempio evidenzia ancora una volta come la possibilità di moddare un gioco sia una risorsa per le imprese che operano sul mercato videoludico, e che, grazie a questa *feature*, un buon gioco può diventare un successo, un ottimo gioco un cult. I mod possono creare, come in questo caso, degli usi prima non pensati e far rimanere sul mercato per più tempo i prodotti, con un aumento significativo degli introiti (Peter 2011).

### 3.2.7 *Grand Theft Auto*

La Serie *Grand Theft Auto* (abbreviato *GTA*), grazie all'estrema libertà d'azione, ha avuto gran fortuna tra le comunità *modder*. Non a caso è stata la prima ad aver introdotto il concetto di *free-roaming*<sup>23</sup>. In particolare, *GTA III* (2001), *GTA: Vice City* (2002) e *GTA IV: San Andreas* (2004), sono stati i titoli con più modificazioni. Nonostante *San Andreas*, come gli altri titoli della serie, debba il suo successo alle conversioni, nel 2009 un episodio alquanto curioso ne stava per decretare il fallimento proprio per colpa di un *modder*. Il gioco, nel Guinness dei primati 2009 come gioco più venduto per PlayStation 2, con 17,33 milioni di copie, ha avuto dei seri problemi legali

---

<sup>23</sup> Un gioco che possiede una mappa aperta e completamente esplorabile senza l'obbligo di seguire determinati percorsi, tipo di gioco anche detto "open world".

quando il *modder* PatrickW trovò all'interno del codice del titolo un minigioco a sfondo sessuale denominato *Hot Coffee*. Una volta scoperto il contenuto distribuì sulla rete un unofficial patch per sbloccarlo, che ebbe subito una grande diffusione. Scoppiò subito uno scandalo che vide protagoniste associazioni di consumatori ed istituti di vigilanza. La ESRB, Entertainment Software Rating Board, che si occupa di valutare le età consigliate per i giochi, decise di spostare da *Mature ad Adult Only* il gioco. Il publisher, la Rockstar Game, dovette per forza piegarsi ad una tale decisione e diede due opzioni alle catene di distribuzione, applicare un nuovo bollino o riportare indietro le copie per farle rimpiazzare con delle nuove, senza il contenuto incriminato. La situazione si aggravò ulteriormente quando l'Australia considerò il gioco adatto ad un pubblico maturo, impedendone la vendita sul suo territorio, come previsto dalla legge locale. Rockstar fece fronte alla crisi rilasciando una *patch*, *Cold Coffee*, e producendo tutte le future copie con il contenuto rimosso.

Questo esempio è paradigmatico di come le comunità possano essere armi a doppio taglio. Molte aziende sono diffidenti proprio per queste ragioni, anche se in questo caso si deve parlare più di un errore degli sviluppatori che dei *modders*, che non hanno colpa alcuna se non quella di essere talmente appassionati dal gioco da analizzarlo minuziosamente.

I mod prodotti per *GTA: San Andreas* hanno comunque consentito al titolo di essere tuttora giocato da molti. Questi danno la possibilità di volare, di teletrasportarsi (sono prodotti anche per far fronte ad un enorme mappa di gioco), di introdurre di macchine non presenti nel titolo di base, moto, barche, veicoli (anche un UFO ed uno Yeti), nuove mappe e missioni. Insomma in questo gioco qualsiasi cosa si possa pensare è realizzabile, grazie all'azione degli sviluppatori che hanno rilasciato appositi kit e programmi editor per far sbizzarrire le *fan community*.

### 3.2.8 *Battlefield 1942*

Nel 2004 Frank Delise, Brian Holinka, Tim Brophy, and Stephen Wells crearono un mod per *Battlefield 1942* che fece la loro fortuna. Si trattava di una ricostruzione della

Prima Guerra del Golfo del 1990, chiamata *Desert Combat*. Il contenuto divenne talmente popolare che gli svedesi della Digital Illusion CE (DICE) decisero subito di assumere i 4 ragazzi, che intanto avevano creato i Trauma Studios, inglobandoli nel loro staff. Il nuovo team così creato, sviluppò *Battlefield 2* (2005), che ricevette l'approvazione della critica e un *Metascore* di 91% (Metacritic.com).

### 3.2.9 *Littlebigplanet, "PLAY, CREATE, SHARE"*

Nel 2008 Sony e la casa di sviluppo Media Molecule, pubblicano *Littlebigplanet*. L'idea della casa britannica è stata quella di non relegare più la creatività degli utenti ad una sola modalità, ma di farla diventare protagonista di un intero gioco. Il suo motto, “play, create, share”, dice molto sull'originalità di questo titolo. *Littlebigplanet*, infatti, è tutto basato sulla creazione di mod, anzi forse non si può neanche parlare di modificazioni, in quanto siamo noi stessi a decidere ogni aspetto, dal gameplay alle *skins*, il tutto condivisibile tramite i server Sony e fruibile da tutti gli utenti collegati. Protagonisti sono i Sackboy, graziosi pupazzetti completamente customizzabili, che possono essere utilizzati anche in una modalità storia, formata da 8 capitoli, in cui si possono sbloccare gli oggetti da usare nell'editing dei livelli, rappresentato nel gioco come una luna e chiamato, appunto, “la mia luna”.

Quest'anno i livelli creati per il titolo sono continuati a crescere al ritmo di 5000 nuovi contenuti al giorno, raggiungendo quota 7 milioni questo agosto, nonostante ne sia uscito anche un seguito nel 2011, *Littlebigplanet 2*.

*Littlebigplanet* è il primo esempio in assoluto di editing di successo per un gioco solo per console, nel qual caso si tratta di un'esclusiva PlayStation 3. Il pad limita, infatti, la possibilità dei giocatori, ma i ragazzi di Media Molecule sono riusciti ad ovviare al problema creando un sistema facile ed intuitivo, fattore che si rivela ancora una volta la chiave per coinvolgere il pubblico “casual”, categoria che si trova in maggioranza nel segmento dei *gamers* (Tagliaferri 2012).

### 3.2.10 Defense of the Ancients (DotA)

Dietro ad un titolo che spopola tra i videogiocatori come *League of Legend* (2009), vi è una mod, che tra le altre cose ha fatto nascere un nuovo genere, il MOBA<sup>24</sup>. Si tratta di *DotA*, acronimo di *Defense of the Ancients*, conversione di un RTS<sup>25</sup>, *Warcraft III: Reign of Chaos* (2002). La storia di *DotA* comincia quando il *modder* Eul nel 2003 decide di creare una nuova mappa, chiamata “Aeon of Strife” e basata su *StarCraft* (1998), per il titolo della Blizzard Entertainment. *Warcraft III*, infatti, possedeva un editor interno, il “World Editor”, con la possibilità di condividere in seguito le mappe sul portale Battle.net.

Ma fu Steve Feak, con il nickname di Guisoo, a creare il primo vero MOBA.

Ispirandosi alla mappa di Eul assemblò la mappa *DotA Allstars*, inserendo varianti nel gameplay come un sistema di oggetti per potenziare gli eroi. Accortosi del successo, da lui definito inaspettato, creò un genere completamente nuovo, con meccaniche diverse da quelle dell’originale RTS. *DotA* si spostò quindi dal portale Blizzard ad un suo sito, *dota-allstars.com* e il testimone passò al developer “IceFrog”. In poco tempo la comunità si estese fino a raggiungere 15.000.000 utenti registrati nel 2009. Purtroppo questo è anche l’anno della definitiva rottura interna tra IceFrog e Steve “Pendragon” Mescon, un altro dei developer amatoriali, che portò alla chiusura del sito nel 2010, spostando *DotA* sul *playdota.com*, tuttora gestito ed aggiornato dallo stesso IceFrog. Alla luce del conflitto creatosi nella comunità, vi erano le differenti strade che avevano preso i principali *modders* del gioco. IceFrog, infatti, era stato assunto da Valve Corporation per sviluppare *DotA 2* (in uscita nel 2013), mentre Mescon e Guinsoo erano entrati a far parte del team che con Riot Games aveva sviluppato *League of Legend* nel 2009, sempre un MOBA free-to-play con microtransazioni<sup>26</sup>. *League of Legend* è l’erede di *DotA*, anche se non legittimo. A breve difatti la Valve pubblicherà il già citato *DotA 2*, dopo aver vinto la causa legale sui diritti sul franchising contro Blizzard e

---

<sup>24</sup> MOBA: Multiplayer online battle arena, gioco in tempo reale dove due giocatori o squadre competono controllando un solo personaggio, in questo senso si può parlare di fusione tra un RTS ed un gioco d’azione. L’obiettivo è distruggere o conquistare la base dell’avversario.

<sup>25</sup> RTS acronimo di real time strategy, tipo di gioco strategico dove è possibile controllare le pedine in tempo reale.

<sup>26</sup> Il modello free-to-play indica un modello di business, dove il gioco è distribuito in maniera gratuita tramite internet. Spesso questo tipo di giochi possiedono dei market interni dove è possibile acquistare contenuti aggiuntivi tramite transazioni contenute, dette microtransazioni.

Riots.

*DotA* due è riuscito a conquistare una popolarità sempre maggiore, soprattutto in Asia, dove divenne un e-sport <sup>27</sup> riconosciuto con la sua annessione ai Singapore World Cyber Games, durante la sua prima edizione del 2006. Nel 2008 entrò anche nella prima Electronic Sports World Cup. Oliver Paradis, manager della coppa, alla domanda del perché avevano incluso *DotA*, rispose così: “We looked into DotA because the game made its own name. It was made, played and supported by an active community. Nowadays it is very rare to find such genuine community that hasn’t been much influenced by marketing and we give a lot of credit to such phenomenon”<sup>28</sup> (Nair 2008). Secondo Michael Warbridge di Gamasutra, *DotA* è il più popolare mod *free-to-play* non-supportato nel mondo (2008).

### 3.2.11 *The Elder Scrolls e Steam*

*The Elder Scrolls* è il tipico esempio borderline di gioco, non avendo un obiettivo preciso da perseguire. Si tratta, infatti, di un RPG sandbox <sup>29</sup>, dalle atmosfere fantasy e medievali. Il gioco è stato pubblicato da Bethesda. Si può affermare che i giochi che più hanno attivato il pubblico dei *modders* siano queste tipologie di giochi e gli FPS. La possibilità di fare qualsiasi cosa all’interno di mondi sterminati stuzzica la fantasia del giocatore, grazie sempre alla generosità degli sviluppatori, che anche in questo caso, hanno rilasciato il “Creation kit”. Nel titolo più recente, *The Elder Scrolls V: Skyrim* (2011), Bethesda ha deciso di facilitare ancora di più la distribuzione delle mods, che sono raccolte tramite le piattaforme Steam Workshop e Skyrim Nexus. Nexus è una comunità che supporta lo scambio gratuito ed aperto di mod e contenuti scaricabili, fornendo tools, kit e guide per il modding ed una piattaforma per condividere i lavori così realizzati. Steam Workshop è qualcosa di simile, ma non si tratta di un website

---

<sup>27</sup> E-sport, abbreviazione di Electronic Sport, indica i videogame giocati a livello competitivo.

<sup>28</sup> Ci avvicinammo a *DotA* perché il gioco ha fatto parlare di se. E 'stato creato, giocato e supportato da una comunità attiva. Al giorno d'oggi è raro trovare una comunità così pura dal non essersi fatta influenzare eccessivamente dal marketing, e noi diamo molto credito a tale fenomeno (la traduzione è mia).

<sup>29</sup> Un tipo di videogioco che non impone un particolare obiettivo da raggiungere.

bensì di una piattaforma integrata nel programma Steam, che consente di scaricare giochi a pagamento.

Steam Workshop consente di cercare e scaricare gli *User Generated Content* legati ai videogiochi. Una volta creati nuovi contenuti per i giochi, questi possono essere pubblicati gratuitamente da tutti. Questa piattaforma ha un'importante funzione anche per i produttori, che possono catalogare e tenere sotto controllo i mod sia nella prospettiva di un utilizzo del contenuto che del reclutamento degli sviluppatori. Il Workshop è stato originariamente utilizzato per la distribuzione di nuovi elementi per *Team Fortress 2*, poi rinnovato nel 2012 per estendere il supporto a qualsiasi gioco. Analizzando la storia dei mod fino a noi, s'intravede un percorso di presa di coscienza dei maggiori publisher sull'importanza di questi contenuti. Si è però manifestata un'esigenza di controllo che è irrinunciabile. Le imprese si sono subito trovate di fronte ad una problematica: limitare o meno questi contenuti. Per questo è importante, in primis, la comunicazione. Una buona comunicazione può accrescere il valore del marchio, portando i prodotti ad essere venduti a prezzi più alti applicandovi un premium-price. Le modificazioni, in quest'ottica, sono variabili non sorvegliabili che riaprono continuamente i significati del proprio lavoro. Dopo questa facile e scontata analisi, molte imprese hanno semplicemente scelto di vietare, alle volte anche con feroci battaglie legali, le manipolazioni non autorizzate. Alcune imprese però dimenticano che anche questa decisione è una forma di comunicazione.

Nell'epoca del Web 2.0 gli utenti vogliono avere la massima libertà, la massima possibilità di interagire, e quindi di poter modificare i contenuti a loro piacere. Il pubblico, la domanda, sta andando ormai in questa direzione. La creazione di piattaforme come Steam Workshop o i siti Nexus sono una risposta a questo conflitto. Manipolare ma sempre con un occhio alla legalità.

### *3.2.12 Call of Duty e Battlefield*

Nella storia più recente dei mod non ci sono solo esempi virtuosi. Sono due le compagnie che hanno collezionato una cattiva reputazione all'interno delle comunità

internet: Electronic Arts (EA) e Activision. La ragione è facile dedurla leggendo qualche commento nei siti o nei forum: una scarsa attenzione a quello che vogliono i fan, il tutto per massimizzare sempre di più il profitto, prediligendo il pubblico di massa dei casual player. In realtà sappiamo che tutte le politiche societarie hanno lo scopo di massimizzare i ricavi, ma ciò che non sta davvero bene ai fan è l'uso sistematico di contenuti aggiuntivi a pagamento (DLC), l'annualizzazione<sup>30</sup> dei titoli di punta e la mancata distribuzione kit di conversione per alcuni di questi, tutte strategie sinergiche le une con le altre. Scendendo in alcuni esempi più concreti, prendiamo in considerazione i due FPS di maggior successo in questo lustro videoludico, *Battlefield 3* (2011) di Electronic Arts e la serie *Call of Duty* di Activision. Questi due soprattutto hanno avuto un notevole cambio di rotta rispetto a quella tracciata da Doom. In *Battlefield 3* DICE, la casa di sviluppo, non ha voluto rilasciare alcun kit, mossa che sembra incoerente, ma che invece nasconde un progetto di business ben preciso. Sono state rilasciate due motivazioni ufficiali per difendersi dalla crescente intolleranza delle *comunities* per questa mancanza, e, a detta di molti, entrambe false e contraddittorie. Durante un'intervista concessa a GameStar nell'estate 2011, il CEO della Digital Illusion CE, Patrick Söderlund, sceglie queste parole per giustificare l'assenza del *kit*: "Because if you look at the Frostbite engine, and how complex it is, it's going to be very difficult for people to mod the game, because of the nature of the setup of levels, of the destruction and all those things... it's quite tricky. So we think it's going to be too big of a challenge for people to make a mod (Keyes 2012)"<sup>31</sup>. La scusa per molti non regge, se non viene addirittura considerata un insulto all'intelligenza e alle capacità dei consumatori e delle *communities* che da sempre hanno dimostrato di poter stare al passo, se non superare, l'abilità di molti sviluppatori professionisti. Una seconda versione è stata data dal general manager di DICE, Karl Magnus Troedsson: "We're afraid of all the things that can come with releasing the code... If we do mod support, we want to do it really, really well. We are not ready to do this

---

<sup>30</sup> Far uscire con cadenza annuale un titolo nuovo della serie.

<sup>31</sup> Perché se si guarda il motore Frostbite, e quant'è complesso, sarà molto difficile per le persone moddare il gioco, a causa della natura della configurazione dei livelli, della distruzione e di tutte queste cose... è abbastanza difficile. Quindi pensiamo che sia una sfida troppo grande per le persone fare delle mod (la traduzione è mia).

yet”<sup>32</sup> (Rose 2012). L’intervista termina dando un’ulteriore ragione, il kit dovrebbe essere rilasciato anche per console, trattandosi di un gioco multiplatforma.

Quest’ultima dichiarazione dell’EA non ha una spiegazione ben precisa, infatti, le comunità mod sono attive solo su PC e la maggior parte dei giochi, per non dire tutti salvo poche eccezioni, ha solo kit per computer. Altro valore ha il timore della casa di sviluppo che il codice possa essere piratato, anche se questo è un rischio da sempre presente e risolvibile in molti altri modi, sicuramente non in questo (Lincoln 2012).

La vera motivazione secondo le *communities*, sarebbe di altro tipo: un aumento del ciclo di vita del prodotto tramite i mod, va contro il concetto di annualizzazione. Inoltre la creazione di contenuti aggiuntivi gratuiti farebbe concorrenza ai DLC a pagamento. *Call of Duty* è l’esempio più calzante di annualizzazione. Ogni anno si passa ad un nuovo titolo, con circa lo stesso gameplay ed in sostanza le stesse armi. Quello che cambia sono le mappe e l’introduzione di qualche miglioria grafica. Inoltre, durante l’anno escono sempre diverse “map pack”, acquistabili con una media di 14 euro l’uno, oppure in blocco, a scatola chiusa, con il “season ticket” stagionale (di solito intorno ai 60 euro).

Appare evidente come, in un solo anno, non si possano fare dei salti tecnologici e degli sforzi creativi tali da creare un buon titolo rispetto al precedente. Il risultato è una riproposizione di prodotti molto simili, con un notevole costo economico (DLC compresi, si può arrivare a spendere 120 euro l’anno) e le comunità s’indispettiscono nel dover cambiare così spesso, soprattutto se questi giochi sono pieni di contenuti aggiuntivi. Non a caso l’Activision, proprio per sfruttare questa pratica in *Call of Duty*, ha vinto il “Golden Poo 2012”, un premio votato online che si dà alla peggior compagnia d’America ogni anno (Senior 2012).

La strategia di queste grandi compagnie è quindi di bloccare i contenuti prodotti dagli utenti, perché allo stato delle cose è più conveniente con l’annualizzazione supportata dai DLC da loro prodotti. Un aumento degli UGC creerebbe troppa fidelizzazione verso il gioco, producendo un paletto in uscita per l’acquisto del seguito della serie. Inoltre, le comunità sarebbero in grado di produrre da sole espansioni gratuite, *delle total conversion* che nulla avrebbero da invidiare con la qualità e la completezza di futuri

---

<sup>32</sup> Abbiamo paura di tutte le cose che possono avvenire con il rilascio del codice... Se facciamo il supporto per i mod, noi vogliamo farlo davvero, ma davvero bene. Non siamo pronti a farlo ancora (la traduzione è mia).

sequel ufficiali.

Questa strategia però sembra, per ora, vincente. *Call of Duty: Black Ops II* (2012) ha guadagnato, dopo 10 giorni dal lancio, un miliardo di dollari, record nella storia dei videogiochi. Electronic Arts, anch'essa tra le più odiate società USA, per l'anno 2011/2012 ha registrato un attivo di circa 2,5 miliardi di dollari.

Il marchio EA è certamente garanzia di qualità, ma anche di politiche scorrette e poco interesse per quel che pensano gli *hardgamers*<sup>33</sup>. Ovviamente sono società che non hanno competitor tali da giustificare un cambio di politica e perciò possono permettersi questo ed altro, visti i capitali che muovono e, di conseguenza, il capitale umano che riescono ad impiegare. Questo ragionamento è però legato ad una mentalità che cerca il profitto nel breve periodo a discapito dell'immagine e della fidelizzazione che invece porta, com'è dimostrato, guadagni e vantaggi nel lungo termine.

### 3.2.13 Il ROM hacking

Il ROM hacking è un soggetto senza tempo per il quale delineare una storia sarebbe impossibile. La ragione è intrinseca al concetto stesso di questa tipologia di modificazione: si tratta di hack mai autorizzate e mai sfruttate dalle imprese a livello commerciale. Inoltre si sono diffuse in un tempo troppo distante dall'uscita dei giochi cult degli hacker. Sempre per citare *Pokémon Rosso e Blu* (1996) è solo da qualche anno che si è sviluppata intorno a questi titoli una grande comunità, che ha sfornato centinaia di versioni. In generale possiamo dire che tutte le serie famose hanno delle *hack*: *Sonic The Hedgehog* (1991), *Super Mario Bros.* (1985), *Pokémon* (serie), *Chip's Challenge* (1989), *Super Mario World* (1990), *Final Fantasy I, II e III* (1987, 1988, 1990), *The Legend of Zelda* (1986), *Mega Man* (1987), *Fire Emblem* (1990), *EarthBound* (1994), *Super Mario 64* (1996) e molti altri.

---

<sup>33</sup> Termine comunemente usato per indicare i giocatori più "esperti", a cui piace giocare titoli difficili e di nicchia, piuttosto che i *casual games*.

### 3.3 Conclusioni

L'atteggiamento di id Software, che scoprì per caso le potenzialità delle comunità internet, fu la chiave di volta del successo di *Doom*, e la spinta che diede vita al fenomeno dei mod. Non si trattava solo di un livello tecnologico notevole per l'epoca che consentiva di avere *textures*, che, una volta rimpiazzate dall'utente, permettevano di combattere potenzialmente contro ogni sorta di avversario ed in ogni ambientazione. Grazie agli strumenti appositi rilasciati dai developer, gli utenti fecero loro la cultura di Doom, creando protocolli culturali che sono andati, e vanno, al di là dell'innovazione tecnica. Dietro questo fenomeno, però, c'era anche una predisposizione culturale che, veicolata soprattutto da John Carmak, vedeva nella conoscenza ed intelligenza collettiva un motore inesauribile di idee. D'altro canto abbiamo visto nel capitolo 1 come questo tipo di concetti non siano totalmente in linea con la realtà. La rete ha democratizzato il sistema sotto certi aspetti, ma asserire che i pubblici si sostituiranno alle industrie medialì è un'ipotesi tutt'altro che realistica. Le stesse idee d'intelligenza e conoscenza collettiva non sono né chiare né dimostrate.

Vi sono, però, anche imprese che, come abbiamo visto in precedenza, non seguono e non credono nell'utilità di queste espressioni *grassroot*. Il settore videoludico, come ogni altra industria mediale, contiene imprese che vanno lungo un continuum, da un atteggiamento "proibizionista" ad uno "collaborazionista" (Jenkins 2006a, 134-135). Un'impresa che ha un atteggiamento proibizionista inizierà battaglie legali con chiunque abbia distribuito in rete materiale protetto da copyright, senza fare distinzioni tra chi rielabora e modifica il contenuto creando comunità intorno a queste operazioni, e chi invece pratica la pirateria. La società collaborazionista sarà entusiasta della produzione *grassroot* delle proprie cerchie di fan, incoraggerà la produzione di materiale amatoriale in qualsiasi modo, anche distribuendo editor, codici sorgente e altri kit che, pur favorendo la pirateria, possano creare un'atmosfera benevola intorno al loro marchio ed ai loro prodotti, rendendo i propri titoli dei *cult*.

Questi modelli di business descritti sono opposti, ma non per forza l'uno è migliore dell'altro in termini di profittabilità. In un ragionamento di questo tipo entrano in gioco altre variabili, come l'ambiente competitivo e gli stakeholder, mentre un atteggiamento

proibizionista può essere veramente proficuo in stato di monopolio o oligopolio, al contrario più entrano nel mercato nuovi soggetti e si satura il mercato, più diviene fondamentale cercare di ascoltare e soddisfare il cliente. Non solo, ma si possono anche muovere i capitali in maniera più efficiente verso cosa investimenti più sicuri, una volta sentito quello che vogliono i giocatori, senza contare l'esternalizzazione dei costi d'ideazione.

Quali dei due paradigmi sia il migliore rispetto a dove sta andando il mercato si potrà scoprirlo solo attraverso una ricerca seria che prenda in considerazione dati e statistiche sull'industria, eseguendo misurazioni sia di breve, sia di lungo periodo. Lasciamo aperta una finestra ad uno studio di questo tipo in un prossimo lavoro.

Nonostante questo, nella lezione storica data dall'id Software e dalle altre case che abbiamo analizzato, possiamo concludere che vi sono stati una serie di indubbi vantaggi per le imprese. I mod ci hanno insegnato che il rinnovamento, lo sviluppo e l'implementazione dei titoli sono più veloci e procedano con più possibilità di successo se è la comunità stessa intorno ad il gioco a prenderne parte e, nel caso limite, addirittura a dirigerla. *DotA* è l'esempio che ci conferma tutto questo, come anche sostiene l'analisi di Warbridge, che continua affermando come sia molto più facile per le comunità mantenere dei *community game*<sup>34</sup>: "DotA's quirks, governments, outlaws, and innovation show us that it's much easier to renovate for the masses when the masses are involved. The vision of one leader alone is required, but never sufficient"<sup>35</sup> (2008).

Gli esempi ci dimostrano che, se questi fan vengono inseriti all'interno dei progetti futuri, i risultati dei giochi non possano che migliorare. Certamente non si avrà una dilatazione all'infinito, ma un forte aumento della vita del prodotto. Si potrebbe anche ipotizzare che tutti i game, una volta raggiunto un certo numero di fan, possano essere lasciati alla comunità lungo un continuum che prevede una massima partecipazione (*DotA*) ad una completamente assente, di cui sono un esempio titoli come *Battlefield 3* (2011), che pur deve in parte il suo successo ai mod dei suoi titoli precedenti.

---

<sup>34</sup> Con *community game* vogliamo intendere un videogioco che crea intorno a se una forte comunità, e quasi tutti i giochi di un certo successo producono una congregazione di fan, che si organizza tramite internet.

<sup>35</sup> I fissati, i governatori, i fuorilegge e l'innovazione di *DotA*, ci dimostrano che è molto più facile per le masse rinnovare, quando le masse sono coinvolte. La visione di un leader solo è necessaria, ma non sufficiente (la traduzione è mia).

In conclusione, nei casi analizzati, c'è stata un'indubbia convenienza economica, un aumento esponenziale di vita dei titoli e un rafforzamento e un posizionamento positivo del marchio rispetto ai competitor, il tutto seguendo una condotta propendente verso il liberismo nei confronti dei mod e ascoltando e adoperando i consigli delle *communities* dei fan.

## Bibliografia

- Abercrombie, N., B. Longhurst. 1998. *Audences*. London: Sage Publications.
- Askiwith, I. 2003. A Matrix in every medium. Salon.com. 12 maggio.  
<http://www.unz.org/Pub/Salon-2003may-00103> (12 dicembre 2012).
- Bittani, M., ed. 2005. *Gli strumenti del videogiocatore: logiche, estetiche e (v)ideologie*. Milano: Costlan Editori.
- Bruns, A. 2006. Producers and Producersage. Snurb.info. 25 marzo.  
<http://snurb.info/producersage> (25 ottobre 2012).
- \_\_\_\_\_. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to producersage*. New York: Peter Lang Publishing.
- Caves, E. 2000. *Creative industries: contacts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Colombo, F. 1994. *Media e industria culturale*. Milano: Vita e Pensiero.
- Commissione Europea. 2010. Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare. [http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper\\_creative\\_industries\\_it.pdf](http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_it.pdf) (5 ottobre 2012).
- Couldry, N. 2005. The extended audience: scanning the horizon. In *Media audiences*, ed. M.
- Eco, U. 1998. *Il pendolo di Foucault*. Milano: Bompiani Editore.
- Garnham, N. 1990. *Capitalism and Communication: global culture and the economics of information*. London: Sage Publications.
- Gaudeul, A. 2008. Software marketing on the internet: the use of samples and repositories. Working Paper 08-23. Max Planck Institute of Economics. Disponibile nello SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1140674> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1140674> (1 marzo 2013).
- Gitelman, L. 2006. *Always already new: media, history and the data of culture*. Cambridge: The MIT Press.
- Horkheimer, M e T. W. Odorno. 1947. *Dialettica dell'illuminismo*. Torino: Giulio Einaudi editore.
- Jenkins, H. 2006a. *Cultura convergente*. Milano: Apogeo Editore

Jenkins, H. 2006b. *Fan, blogger e videogamers: l'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*. Milano: FrancoAngeli.

Juul, J. 2005. *Half-real: video games between real rules and fictional worlds*. Cambridge: The MIT Press.

Keyes, R. 2012. Here's why 'Battlefield 3' doesn't support mods. Gamerant.com. 20 agosto. <http://gamerant.com/battlefield-3-no-modding-tools/> (25 dicembre 2012).

Kushner, D. 2005. *Masters of Doom. Ovvero come due ragazzi hanno creato un impero e trasformato la cultura pop*. Milano: Multiplayer.it Edizioni

Lincoln, R. 2012. DICE "Afraid of all the things that can come" from Bf3 mods. Gamefront.com. 20 agosto. <http://www.gamefront.com/dice-afraid-of-all-the-things-that-can-come-from-bf3-mods/> (29 settembre 2012).

Maietti, M. 2004. *Semiotica dei videogiochi*. Milano: Edizioni Unicopli.

Manovich, L. 2010. *Software Culture*. Milano: Edizioni Olivares.

Mayhew, L. 1997. *The new public: professional communication and the means of social influence*. Cambridge: Cambridge University Press.

McLuhan, M., and B. R. Powers. 1970. *Dal cliché all'archetipo. L'uomo tecnologico nel villaggio globale*. Milano: SugarCo.

Metacritic.com. <http://www.metacritic.com/game/pc/battlefield-2> (12 febbraio 2013).

Ministerial Creative Industries Strategy Group. 1998. Creative industries mapping document 1998. [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference\\_library/publications/4740.aspx](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx) (31 ottobre 2012).

Nair, N. 2008. DOTA: ESWC interview, why DotA? Web.archive.org. 12 gennaio. <http://web.archive.org/web/20090624103412/http://www.gotfrag.com/dota/story/41175/> (10 gennaio 2012).

Nevins, P. Evl.uic.edu. <http://www.evl.uic.edu/aej/smurf.html> (26 gennaio 2012).

Organisation for Economic Co-operation and Development. 2007. Participative Web: User-Created Content. <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf> (12 dicembre 2012).

Peter, R. 2011. An Operation Flashpoint History. Gaming.do.co.za. 14 aprile. [http://gaming.do.co.za/articles/previews/operation\\_flashpoint\\_history.htm](http://gaming.do.co.za/articles/previews/operation_flashpoint_history.htm) (12 novembre 2012).

Petitiononline.com/tecmomod. <http://www.petitiononline.com/tecmomod/petition.html> (1 dicembre 2012).

Riddell, R. 1997. *Doom goes to war*. *Wired.com*. 5 aprile. [http://www.wired.com/wired/archive/5.04/ff\\_doom.html](http://www.wired.com/wired/archive/5.04/ff_doom.html) (11 novembre 2012).

Romhacking.net/dictionary. <http://www.romhacking.net/dictionary/?page=dictionary#term14> (30 ottobre 2012).

Rose, M. 2012. Modding tools for Battlefield 3? It's a scary business, says DICE. *Gamasutra.com*. 17 agosto. [http://www.gamasutra.com/view/news/176142/Modding\\_tools\\_for\\_Battlefield\\_3\\_Its\\_a\\_scary\\_business\\_says\\_DICE.php#.USt3hFeZiSo](http://www.gamasutra.com/view/news/176142/Modding_tools_for_Battlefield_3_Its_a_scary_business_says_DICE.php#.USt3hFeZiSo) (1 ottobre 2012).

Senior, T. 2012. EA wins “worst company in America” Golden Poo award. *PCGamer.com*. 5 aprile. <http://www.pcgamer.com/2012/04/05/ea-wins-worst-company-in-america-golden-poo-award/> (5 novembre 2012).

Sorice, M. 2009. *Sociologia dei mass media*. Roma: Carocci Editore

Tagliaferri, S. 2012. Sono arrivati a 7 i milioni di livelli creati dalla comunità di LittleBigPlanet 1 e 2. *Multiplayer.it*. 6 agosto. <http://multiplayer.it/notizie/106746-littlebigplanet-2-sono-arrivati-a-7-i-milioni-di-livelli-creati-dalla-comunita-di-littlebigplanet-1-e-2.html> (10 novembre 2012)

Thompson, J. B. 1995. *Ideology and moder culture: critical social theory in the era of mass communication*. Cambridge: Polity.

Toffler, A. 1980. *La terza ondata*. Milano: Edizioni di Comunità.

Towse, R. 2002. Recesione di *Creative industries: contacts between art and commerce, di E. Caves*. *Journal of Political Economy* 110: 234-237. <http://www.jstor.org/discover/10.1086/324388?uid=3738296&uid=2&uid=4&sid=21101859169307> (9 gennaio 2013).

United Nations Educational Scientific and Cultural Organization. 1982. Cultural industries. A challenge for the future of culture. <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000499/049972eo.pdf> (4 gennaio 2012).

\_\_\_\_\_. 2001. *Creative Industries Mapping Document 2001*. [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference\\_library/publications/4632.aspx/](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx/) (31 ottobre 2012).

Wagner, J. A. 2002. Triumph of the mod. *Salon.com*. 25 aprile. <http://www.salon.com/2002/04/16/modding/> (7 ottobre 2012).

Warbridge, M. 2008. Analysis: Defense of the Ancients - An Underground Revolution Exclusive. Gamasutra.com. 12 gennaio. [http://www.gamasutra.com/php-bin/news\\_index.php?story=18863#.USty8leZiSp](http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=18863#.USty8leZiSp) (5 ottobre 2012).  
Wikipedia.it. [http://it.wikipedia.org/wiki/Bulletin\\_board\\_system](http://it.wikipedia.org/wiki/Bulletin_board_system) (20 dicembre 2012).  
\_\_\_\_\_. <http://it.wikipedia.org/wiki/Skin> (20 febbraio 20123).  
\_\_\_\_\_. <http://it.wikipedia.org/wiki/Half-Life> (21 dicembre 2012).

## Ludografia

*Action Half-Life*. The A-team. 1999. Mod di *Half-Life*. Valve Software. 1998.  
*Afraid of monsters*. Ronnberg, A. (ruMpel). 2005. Mod di *Half-Life*. Valve Software. 1998.  
*Aliens total conversion*. Fisher, J. 1994. Mod di *Half-Life*. Valve Software. 1998.  
*Asteroids*. Atari. 1979.  
*Battlefield 1942*. Electronic Arts. 2002.  
*Battlefield 2*. Electronic Arts. 2005.  
*Battlefield 3*. Electronic Arts. 2011.  
*Battlefield*. Electronic Arts. 2002-2011 (serie).  
*Black Mesa*. BM Team. 2012. Mod di *Half-Life*. Valve Software. 1998.  
*Bomb Jack*. Tehkan. 1984.  
*Call of Duty*. Activision. 2003-2012 (serie).  
*Call of Duty: Black Ops II*. Activision. 2012.  
*Castle Smurfenstein*. Dead Smurf software. 1983. Mod di *Castle Wolfenstein*. Muse Software. 1981.  
*Castle Wolfenstein*. Muse Software. 1981.  
*Chip's Challenge*. Atari. 1989.  
*Conker's Bad Fur Day*. Rareware. 2000.  
*Counter Strike: Condition Zero*. Valve Corporation. 2004.  
*Counter-Strike Online*. Valve Corporation. 2008.

*Counter-Strike*. Minh, L. (Gooseman) e J. Cliffe (Cliffe). 1999. Mod di *Half-Life*. Valve Software. 1998.

*Counter-Strike*. Vivendi Universal e Microsoft Game Studios. 1999.

*Counter-Strike: Global Offensive*. Valve Corporation. 2012.

*Counter-Strike: Source*. Valve Corporation. 2004.

*Crysis*. Electronic Arts. 2007.

*Day of Defeat*. Activision. 2004. Mod di *Half-Life*. Valve Software. 1998.

*DeathMatch Classic*. Valve Corporation. 2001. Mod di *Half-Life*. Valve Software. 1998.

*Defender*. Williams Electronics. 1980.

*Defense of the Ancients (Data)*. Eul, S. Feak (Guinsoo) e IceFrog. 2003. Mod di *Warcraft III: Reign of Chaos*. Blizzard Entertainment. 2002.

*Defense of the Ancients 2 (Data 2)*. Valve Corporation. (in uscita 2013)

*Desert Combat*. Trauma Studios. 2004. Mod di *Battlefield 1942*. Electronic Arts. 2002.

*Dig Dug*. Atari. 1982.

*Donkey Kong Junior*. Nintendo. 1982.

*Donkey Kong*. Nintendo. 1981.

*Doom*. id Software. 1993.

*Doom*. id Software. 1993-2012 (serie).

*Double Dragon*. SEGA. 1987.

*Dragon Ninja*. Data East. 1988.

*Duke Nuken 3D*. GT Interactive. 1996.

*EarthBound*. Nintendo. 1994.

Earth's Special Forces. Esforces.com community. 2001. Mod di *Half-Life*. Valve Software. 1998.

FIFA. Electronic Arts. 1993-2012 (serie).

*Final Doom*. id Software. 1996.

Final Fantasy I,II e III. Square Enix. 1987-1988-1990.

*Final Fantasy*. Square Enix. 1987-2010 (serie).

*Fire Emblem*. Nintendo. 1990.

*Firearms*. Nielsen, C. M. e B. Fuller. 1998. Mod di *Half-Life*. Valve Software. 1998.

*Galaga*. Namco. 1981.

*Garry's Mod. Mod di Half-Life. Valve Software. 1998.*

*Grand Theft Auto 2. Rockstar Games. 1999.*

*Grand Theft Auto III. Rockstar Games. 2001.*

*Grand Theft Auto IV: San Andreas. Rockstar Games. 2004.*

*Grand Theft Auto. Rockstar Games. 1997-2008 (serie).*

*Grand Theft Auto: Vice City. Rockstar Games. 2002.*

*Gunman Chronicles o Half-Life: Gunman. Rewolf Software. 2000. Mod di Half-Life. Valve Software. 1998.*

*Half-Life 2. Valve Software. 2004.*

*Half-Life. Valve Software. 1998.*

*Hitman: Absolution. Square Enix. 2012.*

*Holy Wars. Perrotta, P. (Nusco) e R. Bettazzoni (TaZ). 2000. Mod di Half-Life. Valve Software. 1998.*

*Horace Goes Skiing. Melbourne House. 1982.*

*Hyper Olympics 84'. Konami. 1984.*

*International Soccer. Commodore. 1983.*

*Lady Bug. Universal Games. 1981.*

*League of Legend. Riot Games. 2009.*

*Littlebigplanet 2. Sony Computer Entertainment Europe. 2011.*

*Littlebigplanet. Sony Computer Entertainment Europe. 2008.*

*Littlebigplanet. Sony Computer Entertainment Europe. 2008-2011 (serie).*

*Mass Effect. Electronic Arts. 2007-2012 (serie).*

*Marine Doom. U.S. Marine Corps Team. 1996.*

*MechWarrior: Living Legends. Wandering Samurai Studios. 2009. Mod di Crysis. Electronic Arts. 2007.*

*Mega Man. Capcom. 1987.*

*Metal Gear Solid. Konami. 1998.*

*Natural Selection. Unknown Worlds Entertainment. 2002. Mod di Half-Life. Valve Software. 1998.*

*Nibbler. Rock-Ola Manufacturing Corporation. 1982.*

*Operation Flashpoint: Cold War Crisis. Codemasters. 2001.*

*Pac-Man. Namco. 1980.*

*Pengo*. Sega. 1982.

*Phoenix*. Centuri, Taito. 1980.

*PlayStation All-Stars Battle Royale*. Sony Computer Entertainment America. 2012.

*Pokémon Rosso e Blu*. Game Freak. 1996.

*Pokémon*. Game Freak. 1996-2012 (serie).

*Pooyan*. Konami. 1982.

*Portal 2*. Valve Corporation. 2011.

*Quake*. id software. 1996.

*Raiders of the Lost Ark*. Atari. 1982.

*Resident Evil*. Capcom. 1996.

*SimCity*. Electronic Arts. Maxis. 1989.

*SimCity*. Electronic Arts. 1989-2012 (serie).

*Sonic The Hedgehog*. SEGA. 1991.

*Space Invaders*. Midway Games. 1978.

*StarCraft*. Blizzard Entertainment. 1998.

*Street Fighter II*. Capcom. 1991.

*Super Mario 64*. Nintendo. 1996.

*Super Mario Bros*. Nintendo. 1985.

*Super Mario World*. Nintendo. 1990.

*Team Fortress 2*. Valve Corporation. 2007.

*Team Fortress Classic*. Valve Corporation. 1999.

*Team Fortress*. Team Fortress Software. 1996. Mod di *Quake*. id software. 1996.

*Tekken 2*. Namco. 1995.

*Tekken*. Namco. 1994-2012 (serie).

*The Elder Scrolls V: Skyrim*. Bethesda Game Studios . 2011.

*The Elder Scrolls*. Bethesda Game Studios. 1992-2011 (serie).

*The Legend of Zelda*. Nintendo. 1986.

*The Specialists Mod di Half-Life*. Valve Software. 1998.

*Ultima Underworld: The Stygian Abyss*. Origin Systems. 1992.

*Unreal Tournament*. GT Interactive. 1999.

*Unreal*. GT Interactive. 1998.

*Virtual Battlespace Systems 1 (VBS1)*. Bohemia Interactive Australia. 2002.

*Virtual Battlespace Systems 2 (VBS2)*. Bohemia Interactive Australia. 2007.

*Warcraft III: Reign of Chaos*. Blizzard Entertainment. 2002.

*WEC Le Mans*. Konami. 1988.

*Wolfenstein 3D*. id Software. 1992.

*World of Warcraft* . Blizzard Entertainment. 2005.

## Filmografia

*Aliens: scontro finale*. Cameron, J. USA. 1986.

*Animatrix*. Morimoto, K., S. Watanabe, M. Maeda, P. Chung, A. Jones, Y. Kawajiri e T. Koike. Stati Uniti, Giappone. 2003.

*Batman Returns*. Burton, T. USA, Regno Unito. 1992.

*Ghostbusters*. Reitman, I. USA. 1984.

*The Thing*. Carpenter, J. USA. 1982.

*Matrix*. Wachowski, A. e L. Wachowski. USA, Australia. 1999-2003 (serie).

*Matrix: Reloaded*. Wachowski, A. e L. Wachowski. USA. 2003.

*Star Wars*. Lucas, G., I. Kershner, R. Marquand. 1977-2008 (serie).