



# LINGUAGGI E AMBIENTI MULTIMEDIALI B

Laurea Specialistica in Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione

docente: Gabriella Taddeo

mail: [gabriella.taddeo@polito.it](mailto:gabriella.taddeo@polito.it)





# LEZIONE 7: ALLE RADICI DELLA SOCIALITÀ. SESSO E GIOCO



# L'EVOLUZIONE CULTURALE DEL SESSO: DA FREUD AL VIAGRA



Peppino Ortoleva (2012), *Dal sesso al gioco. Un'ossessione per il XXI Sec?* Edizioni Tazzine di caffè, Torino.



# L'EVOLUZIONE CULTURALE DEL SESSO: DA FREUD AL VIAGRA

<<La storia dell'emergere della sessualità nel '900 si è svolta tutta sotto il segno di una pluralità di tensioni ricorrenti: oltre la tendenza alla scoperta e la tendenza alla liberazione, anche quella tra l'enfasi (propria della psicoanalisi e del liberazionismo) sul soggetto protagonista e il carattere "reificante" dello sguardo voyeristico e soprattutto della dilagante pornografia. E' stato anche il sovrapporsi di queste contraddizioni a dare alla presenza del sesso nella cultura del Novecento il suo carattere di ossessività>>

Peppino Ortoleva (2012), Dal sesso al gioco. Un'ossessione per il XXI Sec? Edizioni Tazzine di caffè, Torino.

# L'EVOLUZIONE DELLA SESSUALITÀ NOVECENTESCA: PRIMA FASE

<<Dai primi del Novecento, una gigantesca Psiche, dalle mille e mille incarnazioni immaginarie, si sveste lentamente: le gambe ci sono progressivamente apparse, inebrianti; le acconciature si sono disfatte e rifatte e le anche dimenate. Dal 1950 il gioco dello strip tease si svolge intorno al petto...E' il regno del nuovo idolo, l'idolo della cultura di massa non la dea nuda delle religioni antiche, non la madonna del cristianesimo del corpo dissimulato, ma la dea seminuda nel suo pudore impudico, l'infiammatrice perenne >>

Edgar Morin. L'esprit du temps, 1962.



# L'EVOLUZIONE DELLA SESSUALITÀ NOVECENTESCA: PRIMA FASE

Ai tempi di Freud, la sfera erotica era vista come un'area buia e selvaggia, sia del corpo, sia della psiche.

L'intuizione di Freud è proprio nel far coincidere la sessualità, da *oggetto del sapere*, a *oggetto per sapere*.

Freud S (2003). *La vita sessuale. tre saggi sulla teoria sessuale e altri scritti*. Bollati Boringhieri, Torino

# L'EVOLUZIONE DELLA SESSUALITÀ NOVECENTESCA: PRIMA FASE

La visibilità e la conoscenza del sesso diventano, contemporaneamente, anche un progetto politico.

L'ipotesi, portata avanti da diversi studiosi di approccio marxista, da Marcuse a Foucault, è che l'impedire i diversi impulsi dell'uomo (e più ancora della donna e del bambino) sia tra le armi principali usate dal potere per tenere sotto controllo le potenzialità in sé anarchiche della vita libidinale umana, e sia la base dell'ordine esistente.

Allo stesso tempo la rivoluzione sessuale veniva presentata in un'analogia quasi letterale con il modello marxista: la parte (della società) che sta in basso deve liberarsi e abbattere ciò che la domina.



# L'EVOLUZIONE DELLA SESSUALITÀ NOVECENTESCA: PRIMA FASE

Così Reich, ne *La Rivoluzione sessuale* (1935), porta agli estremi il rapporto tra sessualità e regime.

“i disturbi mentali, e fra questi l'indebolimento del pensiero razionale, la rassegnazione, la sottomissione all'autorità e al Fuhrer sono, ridotti alla formula più semplice, espressione di turbe nella vita vegetativa, e particolarmente nella vita sessuale.. è l'energia sessuale a governare la struttura dei sentimenti e del pensiero umano”

Reich, arrivando all'estremismo, porta la sessualità da *oggetto* a *mezzo* di conoscenza dell'esistenza, a sua *cura*.



# L'EVOLUZIONE DELLA SESSUALITÀ NOVECENTESCA: SECONDA FASE

A partire dagli anni Cinquanta, il progressivo processo di liberazione sessuale si compone di molteplici spinte:

- lo sdoganamento progressivo della pornografia (1972: Gola Profonda è nei cinema di New York) e del turpiloquio;
- la fine dei bordelli e con essi della “segregazione” del sesso;
- l'emergere delle forme anti-concezionali (1960: la pillola) e con esse della separazione fra sesso e procreazione.

# L'EVOLUZIONE DELLA SESSUALITÀ NOVECENTESCA: SECONDA FASE

Il sesso viene visto, negli anni Settanta, come possibilità allo stesso tempo collettiva e individuale di liberazione, di conoscenza, di protesta.

Anche se, progressivamente, la spinta individualista tende ad emergere a scapito del progetto politico.



# L'EVOLUZIONE DELLA SESSUALITÀ NOVECENTESCA: TERZA FASE

La terza fase si colloca, secondo Ortoleva, a partire dagli anni Ottanta.

Nel 1974 Nixon viene destituito a causa, soprattutto delle intercettazioni testimoni della sua consuetudine al turpiloquio.

Negli anni Novanta, Clinton viene travolto dallo scandalo della sua relazione adulterina alla casa Bianca: uno scandalo pieno, completamente reso visibile nei suoi più reconditi dettagli. Ma se la cava.

Questi due episodi mostrano come, a cavallo di questo ventennio, il sesso diventa elemento quotidiano, banalizzato della vita pubblica, anche politica.

Non desta più scandalo.

# L'EVOLUZIONE DELLA SESSUALITÀ NOVECENTESCA: TERZA FASE

Caratteristiche di questa terza ondata:

-la **letteralizzazione del sesso**: non più via d'accesso al primordiale, porta al mistero della vita, all'inconscio, strumento di ribellione, strumento di lotta di classe contro lo spirito borghese, ma semplicemente, sesso.

-la nuova pornografia non *rappresenta*, *presenta*

-lo stile wall to wall della pornografia in rete non presenta più narrazione, rappresentazione.

-rifare/riscrivere il corpo: dal viagra alla chirurgia plastica, ai tatuaggi. Il corpo nudo non è più mistero, e per questo, diviene oggetto di nuove riscritture, diventa il "supercorpo"

-il mistero viene perseguito attraverso nuove forme di meta-lettura del sesso: la teatralizzazione (bondage, sadomaso ecc) e l'ironia (da Sex and the City in poi)



# IL FENOMENO DEL SEXTING

Dall'Indagine Nazionale sulla Condizione dell'Infanzia e dell'Adolescenza, condotta da Telefono Azzurro ed Eurispes (2011) su un campione di 1.496 ragazzi di età compresa tra i 12 e i 18 anni, emerge che:

- un ragazzo su dieci (10,2%) ha ricevuto messaggi o video a sfondo sessuale con il cellulare,
- il 6,7% ne ha inviati ad amici, fidanzati, adulti, persone conosciute e non.

In particolare tra i comportamenti che gli intervistati dichiarano diffusi tra la propria cerchia di amici, molto presente inviare messaggi con riferimento al sesso (43%), inviare dati personali a qualcuno conosciuto in Internet (43%), guardare video o immagini a sfondo sessuale su Internet (41%), ricevere messaggi con riferimento al sesso (41%), dare il proprio numero di telefono a qualcuno conosciuto in Internet (40%) e, non ultimo, tra i più diffusi, avere rapporti intimi con qualcuno conosciuto solo in rete (22%).

Anche lo scambio di immagini o video personali a contenuto sessuale sembra essere un fenomeno piuttosto diffuso (fra gli amici) secondo il 22% degli intervistati[i], percentuale che scende al 17% per i giovanissimi (12-14 anni), ma risale al 25% per i 15-17enni e al 26% per gli over 17.

Interessante sottolineare come la percentuale di diffusione sia pari al 14% per lo scambio di immagini proprie di nudo al fine di ricevere regali come ricariche e ricompense in denaro.

E percentuali analoghe emergono laddove i ragazzi vengono interpellati sui loro comportamenti e non su quelli degli amici: il 45% dichiara di ricevere messaggi con riferimento al sesso, il 37% dà il suo numero di cellulare online, il 24% riceve immagini o video di persone conosciute solo online seminude o nude, il 19% ammette di avere rapporti intimi con qualcuno conosciuto in rete.

[http://www.savethechildren.it/IT/Tool/Press/Single?id\\_press=431](http://www.savethechildren.it/IT/Tool/Press/Single?id_press=431)

# IL FENOMENO DEL SEXTING



La campagna italiana  
contro il sexting  
Posta con la Testa

<http://www.youtube.com/watch?v=9GNngWL88IY>



# LA NUOVA LUDICITÀ



# A CHE GIOCO SI GIOCA

L'industria di video e dei computer game costituisce il settore di maggior crescita (9% all'anno) dell'intera industria culturale, e non patisce crisi.

Roger Caillois individua 4 tipologie fondamentali di gioco:

- agon* (la competizione)
- alea* (l'azzardo)
- ilinx* (il gioco di vertigine)
- mimicry* (imitazione)



# LA NUOVA LUDICITÀ

Nei siti on line di dating (incontro), nota il sociologo Pascal Lardellier (2011)

<<le relazioni sono innanzitutto ludiche>>. Si gioca con le identità, si gioca con il linguaggio, con l'implicito e l'esplicito, i livelli di espressione. Negli scambi si può dire tutto, anche le cose più sconvenienti, che un emoticon permetterà di relativizzare e far passare come humor e parodia.>>



# LA NUOVA LUDICITÀ

Proprio in questa fase in cui la vita erotica ha attraversato un processo di crescente letteralizzazione, l'intervento di pratiche ludiche funziona da correttivo e compensazione.

Come sottolineava la psicopedagogista Catherine Garvey una delle caratteristiche più significative della ludicità umana, fin dalla prima infanzia, sta proprio nella de-letteralizzazione. Sta cioè nel creare un diaframma tra i significati apparenti e i significati vissuti.

Garvey C. (1979), *Il gioco, l'attività ludica come apprendimento*, Armando, Roma.





# LA NUOVA LUDICITÀ: GIOCARE È ATTUARE METACOMUNICAZIONE

<< vidi due giovani scimmie che giocavano, cioè erano impegnate in una sequenza interattiva, le cui azioni unitarie o segnali erano simili, ma non identiche, a quelle del combattimento...Ora questo fenomeno, il gioco, può presentarsi solo se gli organismi partecipanti sono capaci in qualche misura di metacomunicare, cioè di scambiarsi segnali che portino il messaggio: " questo è un gioco">>

Gregory Bateson, 1977, *Verso un'ecologia della mente*, Adelphi, Milano.

# LA NUOVA LUDICITÀ: META-COMUNICAZIONE NEI SOCIAL

Oggi nei Social network il principio alla base di quasi tutti i messaggi è proprio, per l'appunto, quello della meta-comunicazione.

Molti sono i messaggi di questo genere:

- parlo con te ma in realtà sto parlando al mondo; (pubblici invisibili)
- scherzo ma in realtà dico cose serie; (ironia)
- gioco quindi perdo tempo, ma in realtà sto lavorando; (principio economico)



# PAIDIA E LUDUS OVVERO PLAY AND GAME

## Play

“Play is the aimless expenditure of exuberant energy.”

Friedrich Schiller

“Play is whatever is done spontaneously and for its own sake.”

George Santayana

“...play creates a zone of proximal development of the child. In play a child always behaves beyond his average age.”

Lev Vygotsky

“Play is free movement within a more rigid structure.”

Katie Salen & Eric Zimmerman

# PAIDIA E LUDUS OVVERO PLAY AND GAME

## Games

“A game is a closed, formal system that engages players in a structured conflict, and resolves in an unequal outcome.”

Tracy Fullerton, Chris Swain and Steven Hoffman

“A game is a series of meaningful choices”

Sid Meier

“A game is a ... domain of contrived contingency that generates interpretable outcomes.”

Thomas Mallaby

“A game is a problem-solving activity, approached with a playful attitude.”

Jesse Schell



# LA NUOVA LUDICITÀ NEI SOCIAL

Come nei giochi, così nei social, sono validi questi principi:

- il bisogno di affermarsi, l'ambizione di mostrarsi il migliore;
- il gusto della sfida, del primato, o semplicemente della difficoltà superata;
- l'attesa, la ricerca del favore del destino;
- il piacere della segretezza, della finzione, del travestimento;
- quello di aver paura o di far paura;
- la ricerca della ripetizione, della simmetria, o al contrario la gioia di improvvisare, d'inventare, di variare le soluzioni all'infinito;
- la gioia di delucidare un mistero;
- le soddisfazioni procurate da ogni arte combinatoria;
- il desiderio di misurarsi in una prova di forza, di abilità, di velocità, di resistenza, di equilibrio, di ingegnosità;
- la messa a punto di regole e norme, il dovere di rispettarle, la tentazione di aggirarle
- infine l'ebbrezza e il rapimento dei sensi, la nostalgia dell'estasi, il desiderio di un panico voluttuoso



# COSA DIVERTE?

- **Plants vs Zombies**

- sound design
- design dei personaggi
- simpatia
- movimento continuo
- scaffolding e premi subito
- equilibrio fra sfida e gratificazione
- complessità crescente dello schema
- varietà degli schemi,
- background narrativo (sfida finale),
- piacere della paura





# COSA DIVERTE? LE DINAMICHE E MECCANICHE

- **Sfida**
- **Chance**
- **Competizione**
- **Cooperazione**
- **Feedback**
- **Acquisire risorse**
- **Premi**
- **Transazioni**
- **Trasformazioni**
- **Adrenalina + dopamina**
- **Leaderboard**
- **Social graph**
- **Punti**
- **Livelli**
- **Team**
- **Avatar**
- **Collezioni**
- **Sblocco contenuti**
- **Virtual goods**
- **Riconoscimenti**

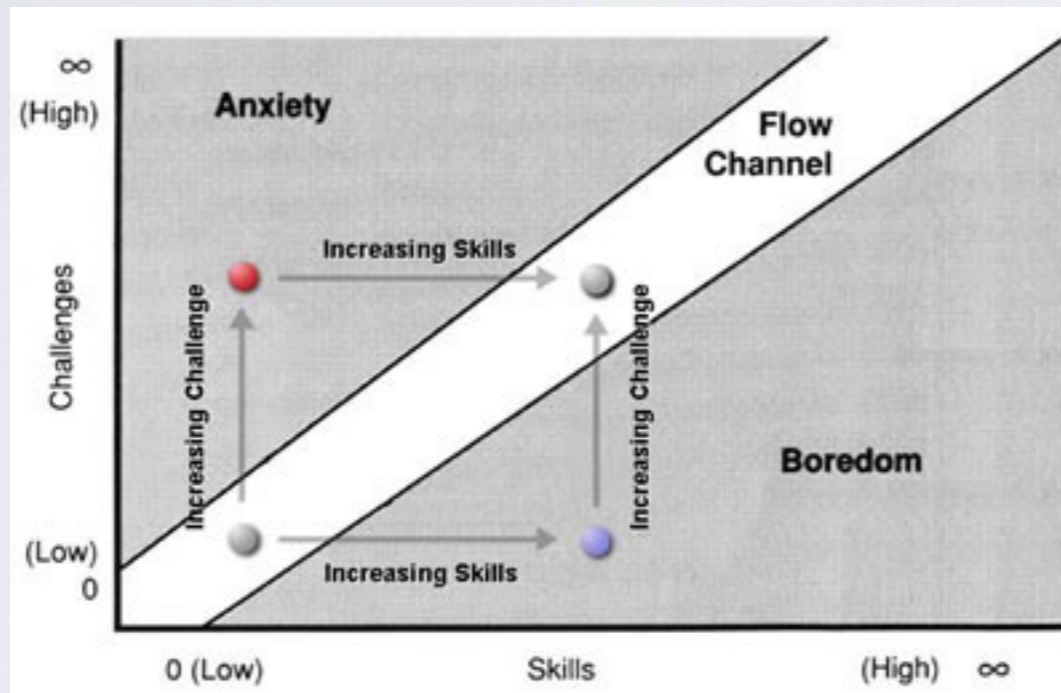


# CREARE DIVERSI STILI DI PARTECIPAZIONE E GRATIFICARLI

• Copy Editor × 468	Edited 500 posts
• Electorate × 2181	Voted on 600 questions and 25% or more of total votes are on questions
• Famous Question × 27563	Asked a question with 10,000 views
• Fanatic × 5522	Visited the site each day for 100 consecutive days
• Great Answer × 3897	Answer score of 100 or more
• Great Question × 1594	Question score of 100 or more
• Legendary × 82	Earned 200 daily reputation 150 times
• Marshal × 271	Raised 500 helpful flags
• Populist × 1787	Highest scoring answer that outscored an accepted answer with score of more than 10 by more than 2x
• Publicist × 185	Shared a link to a question that was visited by 1000 unique IP addresses
• Reversal × 112	Provided answer of +20 score to a question of -5 score
• Stellar Question × 693	Question favorited by 100 users
• Unsung Hero × 3034	Zero score accepted answers: more than 10 and 25% of total



# IL CONCETTO DI FLOW



# LA NUOVA LUDICITÀ: META-COMUNICAZIONE NEI SOCIAL

Lo stesso Henry Jenkins evidenzia come il mash-up, il remix e l'ironia siano le radici e i cavalli trainanti della cultura convergente.



<http://www.totalrecut.com/contest-resources.php>



# A CHE GIOCO SI GIOCA

Mentre le prime due forme (*agon* e *alea*) sono da sempre rapportabili a tutto il corso della vita umana, le seconde (*mimesi* e *ilinx*) erano, fino a un certo periodo, circoscritte soltanto alla fase dell'infanzia.

Oggi tuttavia anche i giochi di vertigine, come il surf, lo skateboard, e i giochi di mimesi (dal travestitismo ai mondi virtuali on line) tornano a colonizzare il mondo adulto, diventando attività ludiche praticabili ad ogni età.



# GAMIFICATION

La piattaforma Jive+ Bunchball



[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=2grzAvifPQ4](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=2grzAvifPQ4)



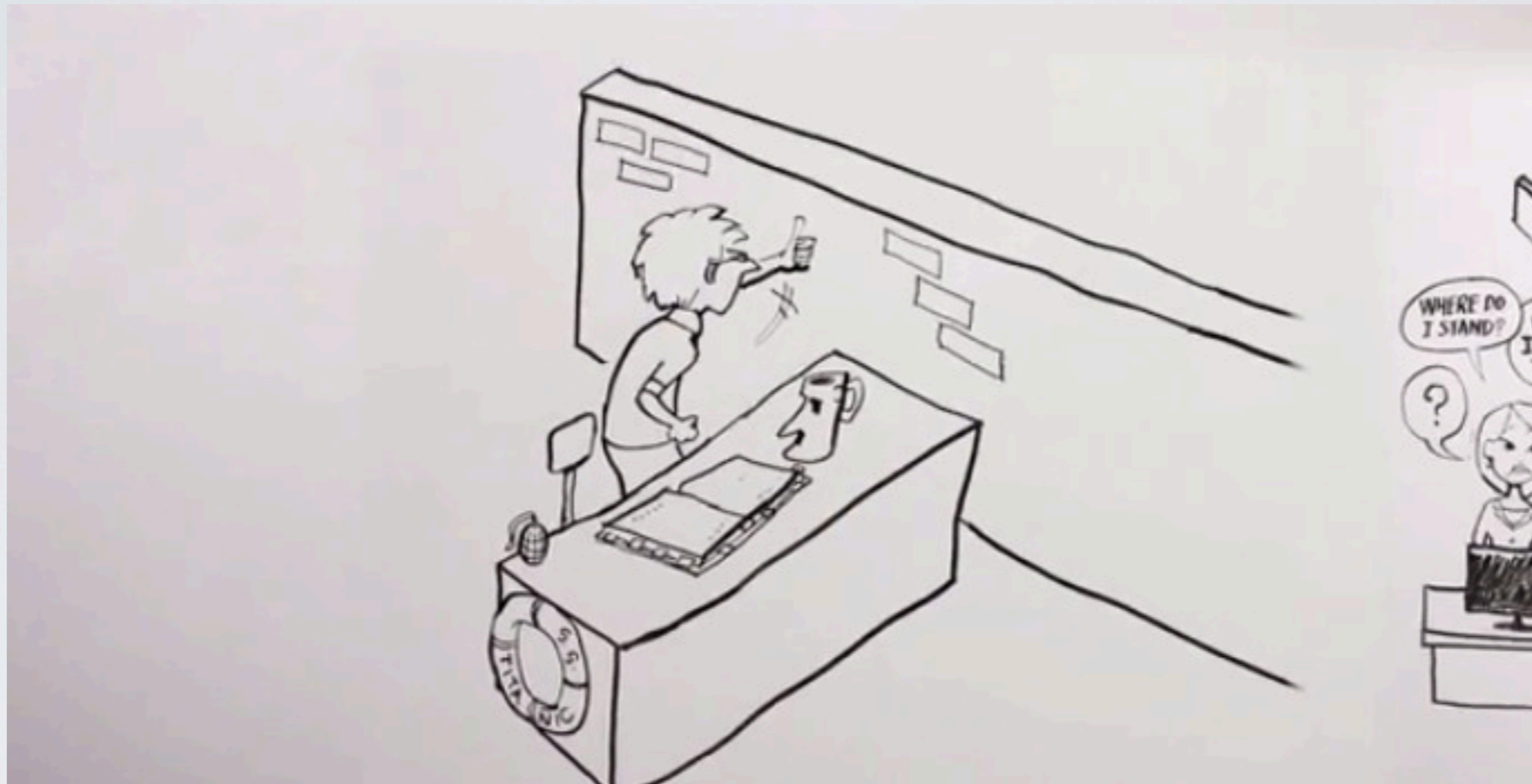
# GAMIFICATION

Bunchball + NITRO



[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=pqDTt0Calho](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=pqDTt0Calho)

# GAMIFICATION



Rypple


[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=Fpw97AIYQ-Q](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Fpw97AIYQ-Q)



# GAMIFICATION


## GAMIFICATION GOES MAINSTREAM



**Ga • mi • fi • ca • tion (n.):**  
the application of concepts and techniques  
from games to other areas of activity.




Oxford Dictionary adds 'Gamification' to its word of the year short list


**BRANDS ADOPTING GAMIFICATION**  
AOL  
COKE  
DELL  
MLB  
NIKE  
NISSAN  
PEPSI  
VIACOM


**\$25M**   
in venture funding investments to gamification


**1 €**    
BigDoor acquires OneTrueFan for industry's first roll-up

**8**   
books published on gamification



**PREDICTIONS (YOU CAN COUNT ON)**

**50%**   
of organizations that manage innovation processes  
will gamify those processes by 2015

**70%**   
of Global 2000 organizations will have at least 1  
gamified application by 2014


**\$2.8B**   
in direct spending on gamification by 2015

**1ST EVER GAMIFICATION SUMMIT JANUARY 2011**



**"Every Startup CEO Should Understand Gamification"**  
- Bing Gordon, former executive of EA Games

Gartner Research includes gamification on their annual Hype Cycle chart for Emerging Technologies



**NEWS PUBLISHER MORRIS INTERACTIVE SAW A 3X LOYALTY SCORE INCREASE FOR GAMIFIED VISITORS**

BEFORE GAMIFICATION	AFTER GAMIFICATION
Low Loyalty Score	High Loyalty Score

# ESEMPI

- FREERICE ([freerice.com](http://freerice.com))
- FORD MUSTANG (<http://www.ford.com/cars/mustang/customizer/>)
- CODE SCHOOL (<https://www.codeschool.com/>)
- MOZILLA OPEN BADGE (<https://wiki.mozilla.org/Badges>)
- FARMVILLE/7 ELEVEN ([http://farmville.wikia.com/wiki/7-Eleven\\_Promotion](http://farmville.wikia.com/wiki/7-Eleven_Promotion))
- MIDDLE EARTH THE HOBBIT (<http://middle-earth.thehobbit.com>)



# GAMIFICATION

The screenshot displays the Club Psych website interface, which is designed to engage users through gamification. At the top, the 'Club Psych' logo is prominently featured, flanked by images of the show's main characters. A navigation bar includes links for LOGIN, REGISTER, CHALLENGES, LEADERBOARD, and HELP. A central banner titled 'CALLING ALL PSYCH-OS!' encourages users to join the club to earn points and rewards. To the right, a user profile for 'Whatevs2010' shows 3390 points and options for 'Your Profile' and 'Logout'. Below this, a promotional banner for a Capital One Venture Visa card offers 'DOUBLE MILES ON EVERY PURCHASE' with a 'See how' button. The main content area is divided into several sections: 'this week's featured challenge' (Pretzel Slingshot and Pretzel Football, 200 points), 'badges to collect...' (a pineapple badge), 'game challenges' (50 points for finding a missing diner, 25 points for finding a postcard, 100 points for watching a fan Q&A), 'leaderboard' (top 3 users: MockTurtle with 8060 points, jezziebeth with 8795, and Khaos with 8515), and 'social challenges' (a Twitter sign-in button). The overall design is clean and uses a green and yellow color scheme.

**Club Psych**

LOGIN REGISTER CHALLENGES LEADERBOARD HELP

**CALLING ALL PSYCH-OS!**  
JOIN CLUB PSYCH TODAY & START EARNING POINTS AND REWARDS FOR INTERACTING ON THE PSYCH OFFICIAL WEBSITE. HERE'S THE SKINNY, SILLYPANTS JACKSON...

STEPS: 1 2 3 4 5

**Whatevs2010**  
3390 points  
Your Profile | Logout

**DOUBLE MILES ON EVERY PURCHASE**

Capital One  
**VENTURE**  
4000 1234 5678 9010  
let's cash it! VISA

See how

**this week's featured challenge**

PLAY THE NEWEST PSYCH INTERACTIVE OFFICE GAMES:  
**PRETZEL SLINGSHOT AND PRETZEL FOOTBALL!** 200 POINTS

**badges to collect...**

Psych

**game challenges**

50 POINTS Play an all-new Find the Famous Dineapple!

25 POINTS Find "Cuz" Postcard from Area 51 in Shawn's Shoebox

100 POINTS Watch Steve, Kelly and Chris answer Fan Questions in the Psych Countdown Calendar

**leaderboard**

#1		MockTurtle	8060
#2		jezziebeth	8795
#3		Khaos	8515

**social challenges**

Twitter

Sign in with Twitter

Connect to Twitter to earn rewards!

# GAMIFICATION

The screenshot shows the Club Psych website interface with several gamification elements highlighted by callouts:

- Points:** A callout points to the text "JOIN CLUB PSYCH TODAY & START EARNING POINTS AND REWARDS FOR INTERACTING ON THE PSYCH OFFICIAL WEBSITE. HERE'S THE SKINNY, SILLYPANTS JACKSON..." and the "STEPS: 1 2 3 4 5" progress indicator.
- Rewards:** A callout points to the same text block.
- Avatars:** A callout points to a user profile for "Whatevs2010" with 2290 points.
- Badges:** A callout points to a pineapple badge in the "badges to collect..." section.
- Challenges:** A callout points to the "this week's featured challenge" section, which includes "PLAY THE NEWEST PSYCH INTERACTIVE OFFICE GAMES: PRETZEL SLINGSHOT AND PRETZEL FOOTBALL!" with a "200 POINTS" reward.
- Leaderboard:** A callout points to the "leaderboard" section, which lists top users: #1 MockTurtle (8060), #2 jazziebath (8785), and #3 Khaos.

Other visible elements include a navigation menu (LOGIN, REGISTER, CHALLENGES, LEADERBOARD), a "DOUBLE MILES ON EVERY PURCHASE" promotion for a Capital One Venture Visa card, and a "social challenges" section with a Twitter sign-in button.



# GAMIFICATION

- Non basta infarcire di rewards, punteggi, classifiche un sito per renderlo divertente: alcuni rewards non sono divertenti e alcune attività senza rewards lo sono. Il divertimento non è meccanica.
- Prevedere rewards, punti ecc anche **inaspettati, non legati strettamente alla performance in un task, intangibili**

# EFFETTO “OVER- JUSTIFICATION”

Diversi studi dimostrano che il sistema dei rewards può demotivare, in alcune attività ad alto valore simbolico, come:

- donare il sangue
- prendersi cura quotidianamente di qualcosa
- lavoro degli insegnanti.

Il problema in questi casi è legato all'**effetto di sovra-justificazione, che annulla, piuttosto che aumentare, la motivazione intrinseca**

Deci, Koestner, and Ryan, “A Meta-Analytic Review of Experiments Examining the Effects of Extrinsic Rewards on Intrinsic Motivation,” 125 Psychological Bulletin 627 (1999)



# A CHE GIOCO SI GIOCA

Il mondo on line è pervaso di ludicità: individuare alcuni esempi.

-In base alle categorie di gioco proposte da Caillois

-in base ai piaceri del gioco descritti precedentemente

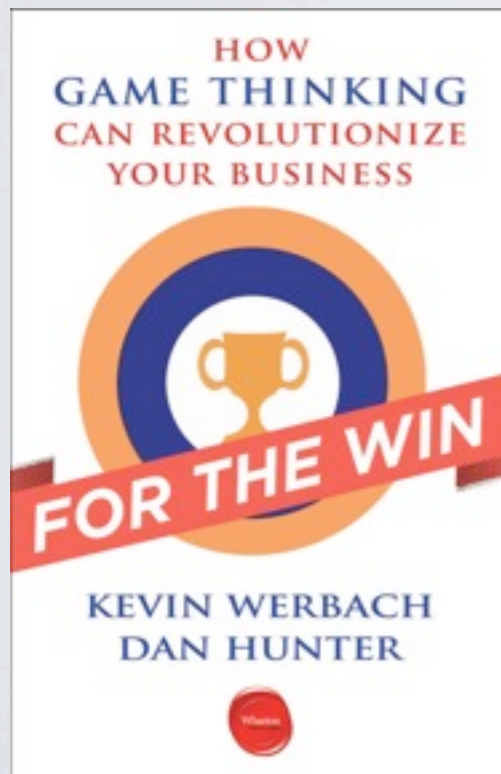
-in base alle features di interfaccia esaminate come caratteristiche della gamification

# I MATERIALI SONO TRATTI PRINCIPALMENTE DA:

P. ORTOLEVA

Dal sesso al gioco.

*Un'ossessione per il XXI sec.*



K. WERBACH, D. HUNTER

For The Win

*How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*