

**UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE
SEDE DI MILANO**

**INTERFACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA –
ECONOMIA – SCIENZE POLITICHE E SOCIALI
CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE PER
L'IMPRESA, I MEDIA E LE ORGANIZZAZIONI
COMPLESSE**



TESI DI LAUREA

La struttura narrativa del videogioco e la sua percezione da parte del fruitore. Il caso di *Football Manager*

Relatore:

Ch.mo Prof. Ruggero Eugeni

Candidato:

Filippo Antonelli

Matricola N. 4509943

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

Indice

Introduzione	p. 1
Capitolo 1 – La struttura narrativa nei videogiochi	p. 4
1.1. Generi e costruzione di una storia	p. 4
Definizione di videogioco e concetti preliminari, p. 4 – I generi del videogioco, p. 5 – Struttura narrativa: il videogioco non è un film, p. 8 – Struttura narrativa: narrazione interattiva, p. 9 – Struttura narrativa: l’impatto dell’intelligenza artificiale, p. 13 – Struttura narrativa: gli <i>architetti narrativi</i> , p. 15	
1.2. I comportamenti e il ruolo del giocatore	p. 17
Le categorie comportamentali, p. 17 – Le categorie commerciali, p. 18 – Il modello MBTI applicato al videogioco: una prospettiva psicologica, p. 19 – L’impatto delle azioni del giocatore sulla narrazione, p. 27 – Il giocatore come <i>abitante del mondo di gioco</i> , p. 29	
1.3. Le comunità online	p. 30
Caratteri generali: non solo <i>multiplayer</i> , p. 30 – Comunità ufficiali, p. 31 – Comunità non ufficiali, p. 33 – Storytelling e videogiochi, p. 34 – <i>Modding</i> , p. 35 – Gli <i>eSports</i> , p. 36	
Capitolo 2 – Il videogioco sportivo manageriale	p. 39
2.1. Il videogioco sportivo	p. 39
Definizione e cenni storici, p. 39 – Sottogeneri e sottocategorie, p. 43 – La struttura narrativa e il giocatore, p. 45	
2.2. Il videogioco gestionale	p. 48
Definizione e cenni storici, p. 48 – Tipologie, p. 51 – La struttura narrativa e il giocatore, p. 52	
2.3. Compresenza tra i due generi	p. 55
Caratteri generali, p. 55 – Struttura narrativa e storytelling, p. 57	
Capitolo 3 – <i>Football Manager</i>	p. 60

3.1. Nascita e primo decennio	p. 60
La serie originale di <i>Football Manager</i> e la nascita di <i>Championship Manager</i> , p. 60 – I capitoli successivi, p. 61	
3.2. Da <i>Championship Manager</i> a <i>Football Manager</i>	p. 63
Il divorzio da Eidos e la perdita del marchio, p. 63 – La serie <i>Football Manager</i> , p. 65	
3.3. <i>Football Manager 2018</i>	p. 68
Il mondo di gioco, p. 68 – Le interazioni, p. 71 – Le tattiche e le partite, p. 74 – Gli obiettivi, p. 76 – Analisi delle capacità richieste dal gioco, p. 79	
Capitolo 4 – L’universo di <i>Football Manager</i>	p. 83
4.1. I canali ufficiali	p. 83
Sito e social media, p. 83 – La campagna <i>#WeAreTheManagers</i> , p. 84 – La comunità ufficiale, p. 85	
4.2. Comunità online	p. 86
Comunità non ufficiali, p. 86 – L’associazione culturale <i>Italia Che Gioca</i> , p. 88 – Storytelling, p. 89	
4.3. <i>Football Manager</i> nei media	p. 90
Il documentario e i libri, p. 90 – Gli spettacoli comici, p. 92	
4.4. Connessioni con la realtà	p. 93
La rete di <i>scouting</i> , p. 93 – Alcuni casi particolari, p. 96 – Beneficenza e sensibilizzazione, p. 98	
Capitolo 5 – Ricerca: le abitudini e l’esperienza di gioco degli utenti di <i>Football Manager</i>	p. 100
5.1. Nota metodologica	p. 100
Modalità di ricerca, p. 100 – Numeri e composizione del campione, p. 100 – Informazioni socio-anagrafiche ed esperienza degli intervistati, p. 101	
5.2. Abitudini dei giocatori	p. 102
Le differenti versioni del gioco, p. 102 – Tattiche, mercato, partite e conferenze stampa, p. 102 – <i>Modding</i> , p. 104 – I profili dei giocatori, p. 105 – Il <i>tipo MBTI</i> del giocatore di <i>Football Manager</i> , p. 108	

5.3. Struttura narrativa, storytelling e comunità online	p. 109
Gli elementi della struttura narrativa, p. 109 – La partecipazione alle comunità online, p. 111 – Lo storytelling, p. 112 – Sviluppi futuri, p. 115	
5.4. Connessioni con la realtà	p. 116
Il database, p. 116 – Beneficenza e sensibilizzazione, p. 117	
Conclusioni	p. 118
Appendice	p. 121
Interviste individuali, p. 121 – Risultati del questionario, p. 150	
Riferimenti	p. 165
Bibliografia, p. 165 – Sitografia, p. 170 – Ludografia, p. 178	

Introduzione

Football Manager è una serie di videogiochi – del genere manageriale sportivo – prodotta con cadenza annuale da Sports Interactive e distribuita da SEGA a partire dal 2004. Precedentemente, Sports Interactive aveva sviluppato dal 1992 al 2003 una serie denominata *Championship Manager*: nel 2003 è avvenuta la separazione da Eidos, la casa che distribuiva il gioco e che ha mantenuto i diritti sul nome. I diritti sulla nuova denominazione del prodotto di Sports Interactive sono stati acquistati da Kevin Toms, che aveva prodotto una serie omonima – di ispirazione per Paul e Oliver Collyer, creatori di *Championship Manager / Football Manager* – tra gli anni Ottanta e gli anni Novanta.

Dalla sua comparsa sul mercato, *Championship Manager* si è attestato come uno dei titoli leader nelle classifiche di vendita dei videogiochi per pc. La perdita del marchio, in tal senso, non ha costituito un punto di arresto: *Football Manager*, anzi, ha ottenuto complessivamente un numero di vendite di gran lunga superiore rispetto al suo predecessore. Una statistica rilevante nella misura in cui, invece, il panorama del videogioco gestionale ha gradualmente perso terreno nelle classifiche di vendita, fino a diventare confinato – eccezion fatta per i prodotti destinati a nicchie di mercato – a pochi titoli di grande richiamo e a marchi consolidati (come ad esempio *Civilization* ed *Europa Universalis*).

La serie è riuscita negli anni anche a penetrare profondamente nell'immaginario collettivo degli appassionati di calcio: è entrata nei discorsi dei media e delle comunità online a tema calcistico, sono stati scritti due libri sul tema *Football Manager* ed è stato realizzato un documentario. Inoltre, il videogioco risulta presente tra gli argomenti affrontati dagli spettacoli di alcuni comici britannici ed è sovente menzionato negli articoli della stampa, soprattutto in Inghilterra.

Questo contesto rappresenta il presupposto da cui nasce la finalità principale del presente lavoro: identificare e analizzare i fattori critici che hanno consentito a *Football Manager* di attestarsi in una posizione di leadership nel suo settore e di mantenerla sul lungo periodo. A tal scopo, si è reso necessario comprendere il comportamento degli utenti in relazione alle funzionalità del gioco, con particolare attenzione agli elementi della struttura narrativa, alla partecipazione alle *communities* online e ai meccanismi di storytelling che si innescano a partire dall'esperienza di gioco.

La ricerca è stata svolta in due fasi e ha coinvolto ottocentocinquanta intervistati per la rilevazione quantitativa e otto giocatori di consolidata esperienza per ciò che riguarda l'indagine qualitativa. L'analisi dei risultati è inserita all'interno di un quadro di riferimento che fotografa il dibattito teorico sulla struttura narrativa del videogioco, la definizione del genere manageriale sportivo e la storia della serie di *Football Manager* dal 1992 a oggi, con riferimento alle funzionalità del gioco. Il lavoro è strutturato in cinque capitoli.

Le fonti utilizzate per la stesura sono per i primi quattro capitoli bibliografiche e ludografiche: il raffronto con altri testi è risultato fondamentale per fotografare il dibattito teorico passato e presente sul tema delle strutture narrative e dei generi del videogioco; l'analisi di specifici *videogames*, invece, è servita a titolo esemplificativo e di confronto. Il quinto capitolo, infine, è costruito sulla base dei dati, delle rilevazioni e dei risultati ottenuti in fase di ricerca.

Il primo capitolo contiene una rassegna del dibattito teorico sulla struttura narrativa del videogioco, con la descrizione di diversi modelli proposti negli anni per categorizzare questo particolare tipo di prodotto mediale. Inoltre, si è reso necessario concentrarsi sul ruolo dei fruitori all'interno delle narrazioni videoludiche e sul ruolo delle *communities* online nella costruzione di discorsi attorno al prodotto. Vengono poi analizzate le diverse tassonomie utilizzate per descrivere i prodotti videoludici e gli elementi che risultano centrali per identificare e definire un genere.

Il secondo capitolo è dedicato all'analisi di due generi in particolare: il videogioco sportivo e il videogioco gestionale. Rilevare gli elementi che permettono l'identificazione di questo tipo di giochi, il ruolo dei giocatori e i meccanismi di storytelling che possono essere messi in atto a partire dall'esperienza di gioco è importante per poter definire le caratteristiche del videogioco manageriale sportivo, che risulta essere un'ibridazione di questi due generi. Un prodotto in cui l'utente è chiamato a impersonare l'allenatore della squadra e non a giocare direttamente le partite, infatti, non può essere definito semplicemente come un videogioco sportivo.

Nel terzo capitolo è presentata la storia della serie, fin dalle sue origini con la denominazione di *Championship Manager*. Per ogni episodio vengono analizzate le nuove funzionalità introdotte e l'impatto che esse hanno avuto sull'economia generale della serie, oltre che gli sviluppi che hanno subito con il prosieguo degli anni. Una particolare attenzione è posta sulla separazione tra Sports Interactive ed Eidos (2003) al fine di rilevare le conseguenze

che essa ha avuto sulle vendite e sullo sviluppo della serie, che in seguito a questo episodio è proseguita con il nome di *Football Manager*. Infine, viene analizzata la struttura narrativa dell'ultimo capitolo finora prodotto: *Football Manager 2018* (pubblicato il 10 novembre 2017).

Il quarto capitolo contiene una rassegna delle varie modalità in cui la serie è approdata nei discorsi quotidiani: dai canali ufficiali di Sports Interactive, compresa la *community* ufficiale, fino ad arrivare alle *community* non ufficiali e ai libri. Una sezione è poi dedicata alle connessioni tra *Football Manager* e il mondo reale, accordando una particolare rilevanza alla rete di *scouting* che permette l'inserimento dei dati all'interno del database del gioco e alle operazioni di beneficenza e di sensibilizzazione su temi sociali proposte da Sports Interactive.

Il quinto capitolo, infine, è dedicato a una ricerca – quantitativa e qualitativa – sulle abitudini e sull'esperienza di gioco dei fruitori di *Football Manager*. Attraverso questa indagine è possibile ricavare i principali profili dei giocatori e comprendere quali fattori, dal punto di vista degli utenti, risultano fondamentali perché gli utenti stessi acquistino con regolarità il prodotto e continuino ad accordare la loro fiducia alla serie sviluppata da Sports Interactive. Infine, uno spazio è riservato ai possibili sviluppi futuri su cui i produttori potrebbero lavorare per i prossimi capitoli della serie ed è analizzato il gradimento degli utenti nei confronti di queste ipotesi.

1. La struttura narrativa nei videogiochi

1.1. Generi e costruzione di una storia

1.1.1. Definizione di videogioco e concetti preliminari

In lingua italiana, con il termine *videogioco* si può intendere:

[...] un dispositivo elettronico, costituito da un generatore di impulsi video per la simulazione su schermo televisivo o su un apposito monitor di giochi o competizioni sportive [...], i quali possono essere praticati da due concorrenti in competizione (o anche da una sola persona, che gioca contro la macchina, oppure mira a ottenere punteggi sempre più elevati) mediante l'azionamento di tasti o di un *joy stick*¹.

La definizione non è del tutto precisa perché alcune tecnologie sviluppate a partire dai primi anni Duemila, come ad esempio l'*Eye Toy* (che ha avuto un seguito con il *PlayStation Eye* e la *PlayStation Camera*) di Sony o il *Kinect* di Microsoft, consentono per la verità il venir meno dell'ultima condizione prospettata: il fruitore che utilizza questi sistemi non trasmette più i suoi input attraverso una periferica ad azionamento manuale, bensì attraverso movimenti e suoni rilevati da una videocamera e un microfono. Al di là di questa precisazione, la definizione mantiene per il resto elementi di validità.

Videogioco, dunque, è una parola composta che integra due aspetti: il termine *video* è relativo alla presenza di una parte hardware, di uno schermo che proietta le immagini al fruitore e di uno strumento che viene utilizzato per trasmettere input²; *gioco*, invece, è un sostantivo che racchiude al suo interno una molteplicità di significati: da un lato la mera attività ludica a scopo di divertimento, dall'altro la struttura di regole che fa da contorno³. Due concetti che in lingua inglese sono enunciati tramite due vocaboli distinti: *play* (e *playfulness*: pratica disimpegnata che permette al giocatore una totale libertà d'azione, senza che essa sia condizionata da strutture e contesti⁴) e *game* (che descrive le caratteristiche di un contesto ludico)⁵. *Videogioco* è la trasposizione italiana dell'originale inglese *videogame*.

¹ Dizionario Treccani, voce: *videogioco*.

² M. Salvador, *Il videogioco*, La Scuola, Brescia 2013, p. 9.

³ *Ivi*, p. 10.

⁴ J. Kücklich, *Play and Playability as Key Concepts in New Media Studies*, STeM Center, Università di Dublino 2004.

⁵ M. Salvador, *Il videogioco*, op. cit., p. 10.

Juul amplia questa nozione di *game* descrivendolo come un sistema basato su regole con un esito variabile e quantificabile, in cui a diversi esiti corrispondono diversi valori e in cui il giocatore profonde degli sforzi per influenzare l'esito. Il giocatore si sente emozionalmente coinvolto rispetto all'esito che cerca di raggiungere e le conseguenze delle azioni sono negoziabili⁶.

1.1.2. I generi del videogioco

Come già emerso in qualche misura dalla definizione del dizionario, il videogioco può essere declinato in diversi generi, secondo vari modelli proposti nella storia. Un primo studio in tale ambito fu effettuato nel 1982 da Chris Crawford, che identificava due macrocategorie: *Skill and Action Games* da un lato e *Strategy Games* dall'altro⁷. Alla prima tipologia appartengono i giochi sportivi, di combattimento, di corse automobilistiche e a labirinto; alla seconda i giochi di avventura, di ruolo, di guerra e quelli per bambini. Sebbene questa classificazione abbia ancora alcuni elementi di validità, si sono succeduti nell'ultimo trentennio tentativi di rendere il quadro il più possibile esaustivo. In taluni casi ricalcando il lavoro di Crawford, in altri analizzando i generi sotto un'altra prospettiva.

Tra coloro che hanno ampliato la categorizzazione di Crawford ci sono Cantoia, Romeo e Besana, che hanno teorizzato nel 2011 una classificazione⁸ basata su quattro macrocategorie: videogiochi d'azione, di avventura, strategici e di simulazione. I primi si contraddistinguono per le azioni rapide e continue che il fruitore è chiamato a mettere in atto: rientrano in questa categoria gli *sparatutto*, i *platform*⁹, i *picchiaduro* e i *free-roaming* (caratterizzati dalla presenza di luoghi di grandi dimensioni all'interno dei quali è possibile muoversi

⁶ J. Juul, *Half-Real: Video Games Between Real Rules and Fictional Worlds*, MIT Press, Cambridge 2011, p. 36.

⁷ C. Crawford, *The Art of Computer Game Design*, McGraw-Hill/Osborne Media, New York 1982.

⁸ M. Cantoia, L. Romeo e S. Besana, *Figli e videogiochi. Istruzioni per l'uso*, La Scuola, Brescia 2011.

⁹ La definizione *platform game* indica un gioco costruito a livelli e a piattaforme, spesso su diversi piani, su cui il giocatore deve appoggiarsi per progredire nel livello, completarlo e passare al successivo. I più celebri *platform games* sono quelli della serie *Super Mario* (primo episodio: *Mario's Cement Factory*, Nintendo, 1983; il personaggio principale, Mario, era per la verità già comparso in *Donkey Kong*, Nintendo, 1981).

liberamente)¹⁰; i videogiochi di avventura secondo questo schema sono basati sulla narrazione e sulla risoluzione di enigmi: comprendono *giochi di ruolo*, *avventure grafiche* e *survival horror* (in cui la risoluzione degli enigmi è finalizzata alla sopravvivenza del protagonista o dell'intera umanità)¹¹; gli strategici forniscono al giocatore la possibilità di guidare eserciti, città o popolazioni: se il focus è la gestione socio-economica si parla di *gestionali*; infine i videogiochi di simulazione hanno come peculiarità la rappresentazione di situazioni e contesti di vita: fanno parte della macrocategoria i giochi sportivi, musicali e di corsa su veicoli, così come gli *arcade games*¹² (incentrati su ambienti semplici e attività precise e circoscritte). Frequente l'*ibridismo*, che consiste nella compresenza di caratteristiche proprie di diverse categorie all'interno di un unico gioco.

Di poco differisce la distinzione proposta da Mauro Salvador, basata sulle meccaniche di gioco e sulle modalità di inquadratura¹³: i videogiochi, secondo la sua classificazione, si dividono in *action games* (inquadratura in terza persona con combinazioni di tasti per muoversi o per combattere; alcune versioni *punta e clicca* prevedono un'inquadratura rialzata e movimenti realizzati attraverso il mouse), *adventure games* (giochi esplorativi, di spionaggio; anche in questo caso esistenti in versioni *punta e clicca* o con la possibilità di agire all'interno di universi aperti ed esplorabili), *simulatori di guida*, *picchiaduro* (a scorrimento o a incontro)¹⁴, *platform* (in cui lo scopo è muoversi per completare un percorso,

¹⁰ I prodotti della serie *Grand Theft Auto* (primo capitolo: *Grand Theft Auto*, ASC Games, 1997) sono tipicamente considerati *free-roaming* in virtù dell'esistenza al loro interno di una mappa liberamente – salvo alcune restrizioni legate all'avanzamento nella storia – percorribili.

¹¹ Espressione usata per la prima volta relativamente a *Resident Evil* (Capcom, 1996) da R. J. Hand, cap. *Proliferating Horrors: Survival Horror and the Resident Evil Franchise*, in *Horror Film* (S. Hantke), University Press of Mississippi, 2004, pp. 117-134; solitamente questi giochi prevedono che il protagonista sia solo e con un arsenale di armi minimo, di modo da incoraggiare la risoluzione di enigmi più che il combattimento (comunque presente).

¹² Si intende con questa definizione una macchina contenente uno più o giochi e installata in un esercizio commerciale pubblico: tradizionalmente gli *arcade games* erano quelli delle sale giochi, motivo per cui il termine *arcade* viene ormai utilizzato come *definizione di genere* anche per giochi che in realtà vengono al di d'oggi prodotti per console e per uso privato.

¹³ M. Salvador, *Il videogioco*, cit. pp. 31-35.

¹⁴ I titoli più famosi del genere *picchiaduro a incontro* sono con ogni probabilità quelli delle serie *Street Fighter* (primo capitolo: Capcom, 1987), *Mortal Kombat* (primo capitolo: Midway Games, 1992) e *Tekken* (primo capitolo: Namco, 1995); un *picchiaduro a scorrimento*, invece, non prevede un incontro singolo tra due contendenti all'interno di uno spazio delimitato, bensì un livello che il giocatore deve completare combattendo

solitamente da sinistra verso destra nel caso dei giochi a scorrimento), *puzzle games* (soluzione di enigmi), *role playing games* (variazioni dei giochi *action* e *adventure* con particolare attenzione allo sviluppo dei personaggi controllati e dei rapporti che intercorrono tra di essi e gli altri attori presenti all'interno della storia; possono essere in tempo reale o a turni), *rhythm games* (musicali), *simulatori* (mirano a ricreare fedelmente le condizioni di un'attività reale), *sparatutto* (in prima o in terza persona), *sportivi* (simulazioni in cui si controlla un solo giocatore o l'intera squadra; un'altra tipologia è costituita dal manageriale), *strategici* (in tempo reale o a turni; casi particolari sono i *god games*¹⁵, i *simulatori di vita*¹⁶ e i *tower defense*¹⁷). Anche in questo caso le categorie non sono ritenute fisse: i videogiochi sono spesso frutto di un'ibridazione tra gli elementi di generi diversi.

Tra le tassonomie che invece differiscono per l'approccio, una delle più significative è quella di Dominic Arsenault¹⁸, che introduce il concetto di *definizione di genere*: l'estetica svolge secondo questo approccio una funzione primaria per la classificazione e i generi non sono statici, ma si evolvono nel tempo. Arsenault ritiene infatti che tutto cominci da un titolo di grande successo, a partire dal quale vengono creati dei *cloni*. Il susseguirsi di prodotti che fanno riferimento a un altro videogioco subisce col tempo evoluzioni stilistiche e tecniche e tutto ciò porta alla definizione di un genere. Per esempio, a differenza di quanto accade con il modello precedente, gli *sparatutto* in prima persona e quelli a due dimensioni non appartengono allo stesso genere.

e sconfiggendo gli avversari che gli si parano davanti man mano che avanza e, solitamente, anche un *boss* di fine livello (con queste dinamiche, ad esempio, è stato sviluppato *Batman Returns*, Konami, 1993).

¹⁵ Il fruitore, in questo tipo di prodotti, ha il pieno controllo sul mondo di gioco: succede ad esempio in *Populous* (Bullfrog, 1989).

¹⁶ Il giocatore può controllare l'intera vita di uno o più personaggi: un genere che ha avuto grande diffusione grazie a *The Sims* (Maxis, 2000).

¹⁷ Lo scopo di questo tipo di giochi è impedire ai nemici, solitamente mediante l'impiego di torri, di attraversare una mappa; il genere ha conosciuto una nuova fortuna nel 2007 con il gioco per browser *Flash Element TD* (creato da David Scott).

¹⁸ D. Arsenault, *Video Game Genre, Evolution and Innovation*, in «Eludamos. Journal for Computer Game Culture» (Vol. 3, No. 2), 2009, pp. 149-176.

1.1.3. Struttura narrativa: il videogioco non è un film

In ogni caso, sia che si prendano in considerazione le azioni che il fruitore deve compiere sia – a maggior ragione – che si scelga di prediligere l'estetica del prodotto, anche la struttura narrativa può contribuire in una certa misura a determinare il genere di un videogioco. Anche su questo versante si sono susseguiti negli anni diversi approcci per valutare l'impatto della narrazione sul videogioco e sul suo fruitore. Il ruolo del giocatore costituisce la base delle argomentazioni che Mark Wolf¹⁹ utilizza per muovere una critica alle classificazioni più diffuse relative ai generi dei prodotti videoludici: per Wolf non è infatti possibile utilizzare le stesse categorie dei *film studies* – iconografia, struttura narrativa, argomento e contesto socio-culturale – per descrivere i generi del videogioco. La differenza più importante, rispetto alla visione di un film, è che nel caso di un videogioco il fruitore agisce anche come un personaggio: prende parte attivamente al conflitto su cui si basa la narrazione e si muove all'interno del mondo costruito²⁰.

Gonzalo Frasca²¹ fa un passo ulteriore esponendo la differenza tra *narrauthors* e *simauthors*: i primi costruiscono una storia che si svolge e termina sempre in un modo pronosticabile, i secondi *educano* la propria narrazione fornendola di determinate regole senza però che vi sia la certezza di come e in che ordine succedano sequenze ed eventi. La simulazione, in sostanza, prevede che a influenzare la narrazione siano le azioni e le abilità del giocatore, alcuni eventi (e obiettivi) predeterminati e anche il *destino*. Sono infatti previsti, in questo tipo di narrazioni, eventi caratterizzati sì dalla possibilità che accadano autonomamente, ma che di fatto possono anche non accadere: ad esempio in alcuni videogiochi della Sierra come *Faraon* (Sierra Entertainment, 1999) e *Caesar* (Impression Games, 1992) è possibile che si verifichino incendi agli edifici, ma non è obbligatorio. È dunque l'incrocio tra queste tre caratteristiche, all'interno del contesto narrativo di un videogioco, a determinare il successo del giocatore.

¹⁹ M. Wolf, *The Medium of the Video Game*, University of Texas Press, Austin 2001.

²⁰ M. Wolf, *The Medium of the Video Game*, op. cit., pp. 114-115.

²¹ G. Frasca, *Simulation and narrative. Introduction to Ludology*, in *The Videogame Theory Reader* (M. Wolf, B. Perron), Routledge, Londra 2003, pp. 226-227.

Frasca si rifà poi alle teorie dei giochi di Caillois²² e in particolare alle macrocategorie di *paidia* e *ludus*: la prima pertiene al gioco libero, la seconda invece a un contesto strutturato e normato in cui è possibile operare anche un calcolo delle probabilità. Le due definizioni, di fatto, descrivono anche la già citata differenza tra *play* e *game*. Frasca²³ introduce, da questo di punto di vista, una nuova prospettiva: la *paidia* non prevede per forza un'assenza di regole²⁴, dunque ciò che differenzia il *ludus* è che le regole possedute da quest'ultimo definiscono un vincitore e uno sconfitto. Il *ludus*, quindi, può essere applicato anche alla struttura dei tre atti aristotelici: nel primo atto avviene lo studio e la presa di coscienza delle regole, nel secondo i giocatori svolgono le loro azioni e nel terzo viene riconosciuto un vincitore e un perdente. Il videogiocatore ha una sua libertà d'azione, che però rimane entro i limiti delle regole fissate, e la possibilità di muoversi all'interno del contesto narrativo dipende fortemente da ciò che l'autore ha previsto. La categoria della *paidia*, nella teoria di Frasca, comprende invece quei giochi che lasciano l'obiettivo in mano al fruitore: *SimCity* (Maxis, 1981) è un prodotto di questo tipo perché di fatto, pur rimanendo all'interno del computo delle possibilità tecniche previste dagli sviluppatori, il giocatore può costruire la città a suo piacimento.

1.1.4. Struttura narrativa: narrazione interattiva

Anche le tipologie di struttura narrativa possono essere identificate e classificate e, anche su questo versante, sono state adottate diverse prospettive. Lindley²⁵, per la sua teoria sulla narrazione videoludica, fa riferimento ad alcuni studi e teorie sui giochi di ruolo online. Bartle²⁶ e Yee²⁷ avevano infatti identificato alcune categorie relative allo stile di gioco dei

²² R. Caillois, *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, Bompiani, Milano 2001 (versione originale: R. Caillois, *Les jeux et les hommes: Le masque et le vertige*, 1958).

²³ G. Frasca, *Simulation and narrative. Introduction to Ludology*, in *The Videogame Theory Reader* (M. Wolf, B. Perron), op. cit., p. 228-233.

²⁴ L'esempio di Frasca a tal proposito è quello di un bambino che gioca fingendo di essere un soldato: questo gioco non ha una risoluzione vera e propria, ma ha certamente delle regole.

²⁵ C. A. Lindley, *Story and Narrative Structures in Computer Games*, Gotland University 2005.

²⁶ R. A. Bartle, *Hearts, Clubs, Diamonds and Spades: Players Who Suit MUDs*, in «Journal of MUD Research» (No. 1), 1996.

²⁷ N. Yee, *Facets: 5 Motivation Factors for Why People Play MMORPG's*, Nick Yee, <http://www.nickyee.com/facets/home.html>, 2002 (ultima consultazione: 15 gennaio 2018).

fruttori: il *socializer* (colui che cerca di stabilire relazioni con gli altri giocatori), l'*immersionist* (colui che si concentra prevalentemente sull'esplorazione del mondo di gioco), il *killer* (colui che utilizza gli altri giocatori per un guadagno personale), l'*achiever* (colui che si pone come scopo quello di raggiungere gli obiettivi stabiliti dai creatori del videogioco) e il *leader* (colui che prova a costituire dei gruppi e successivamente a guidarli: è una sottocategoria del *socializer*). Lindley si rifà anche alle categorie di Pohjola²⁸, che a sua volta rimodellava il *Threefold Model* di Kim²⁹ (*Drama, Game e Simulation*) riguardante le possibili valutazioni e i possibili comportamenti di un giocatore nei confronti di un videogioco: per Pohjola si può distinguere tra *audience* (colui che subisce passivamente una storia, considerando preminente nell'esperienza di gioco la presenza di segmenti video di pura narrazione), *performer* (colui che agisce attivamente – con un grado variabile di impatto vero e proprio – all'interno di una storia che si svela passo dopo passo) e *immersionist* (all'interno del contesto di gioco, viene meno in questo caso la distinzione netta tra giocatore e personaggio).

Lindley parte da queste categorizzazioni per la sua teoria sulle strutture narrative del videogioco, viste come un'integrazione tra narrazione e interattività: la struttura del videogioco dev'essere dunque ramificata, poiché deve permettere al fruitore di operare alcune scelte. Questa ramificazione può avvenire – rifacendosi al modello retorico di Chatman³⁰: la *narrazione* crea un *testo narrato* che esprime una *trama* che rivela una *storia* e che infine rappresenta uno *structural substrate* – sulla narrazione intera (quando l'interazione conduce in determinate direzioni alcuni elementi della trama), sulla trama (quando l'interazione non consente di modificare contesto, personaggi e storia, ma sono previste diverse strade per raggiungere l'obiettivo) e sulla struttura della storia (quando la rappresentazione di essa è basata sulla selezione interattiva di un set di eventi, personaggi e ambientazioni). Alla prima tipologia appartengono videogiochi come *Heavy Rain* (Quantic Dream, 2010) e *Hidden Agenda* (Supermassive Games, 2017), in cui le azioni del giocatore influiscono fortemente sull'andamento della storia; alla seconda tipologia possono essere ad

²⁸ M. Pohjola, *Autonomous Identities: Immersion as a Tool for Exploring, Empowering and Emancipating Identities*, in *Beyond Role and Play: tools, toys and theory for harnessing the imagination* (M. Montola, J. Stenros), Ropecon ry, Helsinki 2004, pp. 81-96.

²⁹ J. Kim, *The Threefold Model FAQ*, http://www.darkshire.net/~jhkim/rpg/theory/threefold/faq_v1.html, 1998 (ultima consultazione: 16 gennaio 2018).

³⁰ S. Chatman, *Story and Discourse*, Cornell University Press 1978.

esempio ricondotti i giochi della serie *Pokémon* (*Pokémon Rosso* e *Verde*, i primi due capitoli, furono pubblicati da Game Freak nel 1996): pur senza che gli obiettivi e la storia varino in alcun modo, il giocatore può *personalizzare* la sua partita scegliendo quali Pokémon catturare e quali utilizzare per combattere; alla terza tipologia, infine, aderiscono tra gli altri gli strategici in tempo reale come *Europa Universalis* (Paradox Interactive, 2000) e *Empire Earth* (Stainless Steel Studios, 2001), che permettono al giocatore di scegliere le caratteristiche dello scenario di gioco.

Sebbene in alcuni casi possano sussistere – massimamente per i giochi di ruolo – le condizioni per identificare gli elementi riconducibili a una *struttura restaurativa* in tre atti (introduzione dei personaggi e del conflitto, scontro e risoluzione), la *narrazione interattiva*³¹ ha una serie di possibili strutture, che Eladhari³² ha identificato in questi termini: ad albero, a esplorazione (struttura lineare che il giocatore può interrompere momentaneamente per esplorare i dintorni), parallela (differenti versioni della storia sono presenti allo stesso tempo e il fruitore può spostarsi dall'una all'altra), nodale (storie in cui sono presenti differenti percorsi e vicoli ciechi; sono solitamente reversibili, ovvero permettono al giocatore di tornare sui suoi passi), modulata (il giocatore ha a disposizione un gran numero di scelte, ma ne sblocca di nuove solamente quando procede nella storia), aperta (gli elementi della storia sono associati a luoghi fisici; i collegamenti tra i diversi luoghi sono aperti e dunque il fruitore può liberamente scegliere dove spostarsi) e aperta senza arco narrativo (è il caso della maggior parte dei giochi strategici, di simulazione e degli *open-world*³³).

Strutture ad albero sono ricorrenti nelle avventure testuali che hanno fatto la loro comparsa tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta, ma anche in alcuni primi tentativi grafici di questo genere: *Dragon's Lair* (Cinematronics, 1983) utilizzava un'animazione classica e veniva definito dal suo autore, Don Bluth, come un *film partecipato* in quanto il giocatore era chiamato a scegliere una direzione verso cui incamminarsi o un'azione da

³¹ «Una rappresentazione basata sul tempo di personaggio e azione all'interno della quale il fruitore può influenzare, scegliere o cambiare la trama» in M. S. Meadows, *Pause and Effect, the art of interactive narrative*, New Riders, San Francisco 2003.

³² M. Eladhari, *Object Oriented Story Construction in Story Driven Computer Games*, University of Stockholm 2002.

³³ Del tutto assimilabili ai *free-roaming*: cfr. *supra* nota 9.

compiere³⁴; la decisione giusta sbloccava la sequenza successiva, mentre in caso di errore si avviava la sequenza con la morte del protagonista. Secondo la classificazione di Eladhari, i giochi di ruolo come *Final Fantasy IX* (Square, 2000) possono essere ricondotti a una struttura a esplorazione: il giocatore, infatti, è libero di muoversi all'interno del mondo di gioco, senza che la sequenza dei suoi spostamenti alteri in alcun modo la trama o il mondo stesso. Proseguendo ad analizzare le diverse categorie, la struttura parallela può essere ritrovata in *Grand Theft Auto V* (Rockstar Games, 2013): i protagonisti della storia sono tre e il giocatore può scegliere quale linea narrativa sviluppare di volta in volta; ognuno dei personaggi principali ha delle missioni dedicate e – al fine di completare il gioco – l'utente deve spostarsi da un protagonista all'altro. Una struttura nodale può essere tipicamente riscontrata in prodotti che prevedono una serie di livelli e di episodi, come – per citarne due di generi diversi – *Sonic the Hedgehog* (Sonic Team, 1991) e *Doom* (id Software, 1993). Videogiochi tipicamente modulati sono le avventure grafiche, un genere che ha probabilmente come capofila *Maniac Mansion* (LucasArts, 1987) e la serie *Monkey Island* (primo capitolo: *The Secret of Monkey Island*, LucasArts, 1990): il giocatore è chiamato a percorrere i luoghi accessibili per trovare e utilizzare alcuni oggetti con lo scopo di risolvere gli enigmi e proseguire nella storia, ma anche – potenzialmente – di esplorare il mondo di gioco per ricavare maggiori informazioni e scoprire dettagli; questa tipologia di videogiochi – che ha avuto fortuna anche in anni più recenti con titoli come *Syberia* (Microïds, 2002; il terzo capitolo, *Syberia III*, è uscito nel 2017) – prevede in ogni caso che il fruitore, a cui pur è concessa questa possibilità di scegliere il grado di immersione nel mondo di gioco, compia determinate azioni per sbloccare la sequenza successiva. Ci sono infine i videogiochi a struttura aperta, che possono prevedere un arco narrativo oppure no: i *Massive Multiplayer Online Role-Playing Games*³⁵ come *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment, 2004) appartengono al primo tipo, mentre gli scenari liberi – e potenzialmente infiniti – di strategici in tempo reale come *Stronghold* (Firefly Studios, 2001) non hanno un arco narrativo vero e proprio.

³⁴ M. Michetti, *Loop: Dal cinema al videogame e ritorno*, Publisher s12690, 2017.

³⁵ Gioco di ruolo che prevede la compresenza – attraverso una connessione di rete – di diversi fruitori *umani* che giocano nello stesso momento in collaborazione o in competizione.

Un'altra possibile distinzione è quella compiuta dall'autore Evan Skolnick³⁶, che distingue tra *game story* e *player story*: la prima è caratterizzata da una sola struttura narrativa lineare valida per tutti i giocatori con un'assenza pressoché totale di missioni secondarie, una limitata possibilità di modificare il protagonista e poche opportunità di interagire in maniera interattiva con i personaggi controllati dal computer; la seconda, invece, consente ampia possibilità di modificare le caratteristiche del protagonista, attribuisce una grande importanza a strategie e tattiche e prevede la possibilità di variazioni nella storia sulla base delle azioni del giocatore. È anche possibile scrivere una storia bilanciata in grado di mediare tra questi due aspetti: in questo caso la non-linearità è riservata alle missioni secondarie. L'estremo è rappresentato dalla *99 percent player story*, che invece fornisce al giocatore solamente un mondo e un contesto narrativo e non prevede una vera e propria fine.

1.1.5. Struttura narrativa: l'impatto dell'intelligenza artificiale

Un altro approccio per analizzare le narrazioni videoludiche è quello di Picucci³⁷, che identifica quattro categorie di strutture narrative, accomunate dall'alto grado di dipendenza della narrazione dall'intelligenza artificiale. Sono infatti gli algoritmi a controllare le interazioni del videogioco con il suo giocatore sulla base degli elementi presenti nel gioco e nel mondo di gioco. I contenuti della storia vengono forniti in seguito alle azioni del giocatore seguendo un set predeterminato di risposte possibili. Per definire le sue quattro architetture narrative, Picucci ha analizzato la linearità della storia, l'interattività (intesa come la possibilità – o meno – fornita al giocatore di modificare il corso della storia attraverso le sue azioni) e la casualità (la presenza – o meno – di un motore che genera autonomamente gli eventi analizzando le variabili).

La prima categoria di Picucci è quella delle strutture narrative prestabilite: in questo tipo di architettura la libertà fornita al giocatore è limitata e la narrazione è quasi completamente lineare, dal momento che poco spazio viene concesso all'esplorazione libera o allo sviluppo di trame secondarie; in sostanza nuove sequenze e nuove parti della storia vengono sbloccate raggiungendo determinati obiettivi o luoghi. Solitamente i videogiochi che seguono questa

³⁶ E. Skolnick, *Video Game Storytelling. What Every Developer Needs to Know About Narrative Techniques*, Watson-Guptill, Berkeley 2014, pp. 118-126.

³⁷ M. A. Picucci, *When Video Games Tell Stories: Model of Video Game Narrative Architectures*, University of Newcastle 2014, pp. 22-39.

struttura (definita da Juul³⁸ come una *narrative of progression*) sono caratterizzati da una parte introduttiva volta a presentare i personaggi e il mondo di gioco; la narrazione prosegue poi senza che siano permessi salti in avanti o all'indietro. Tuttavia, anche quei videogiochi che pur permettono di influenzare gli eventi attraverso dialoghi e azioni hanno, in fin dei conti, una struttura narrativa prestabilita.

La seconda categoria è quella delle *discovery narratives*: il fruitore in questo caso percorre liberamente il mondo di gioco alla ricerca di informazioni e dettagli sulla storia. La non-linearità è una caratteristica di questo tipo di architettura poiché sono spesso presenti trame secondarie – il cui momento di attivazione non è prefissato – e il giocatore non è costretto a seguire gli eventi della storia in un dato ordine. Jenkins definisce questo tipo di strutture narrative come *embedded narratives*³⁹: è il giocatore a scoprire i segreti tramite l'esplorazione dello spazio di gioco e quindi la storia di per sé risulta poco strutturata e dipende in buona parte dalle azioni del fruitore e dalla sua capacità di immergersi nell'universo proposto dagli sviluppatori. *Assassin's Creed* (Ubisoft, 2007) è caratterizzato da questo tipo di architettura poiché sono tante le trame secondarie che possono essere svelate e attivate attraverso la libera esplorazione.

La narrazione cosiddetta *sandbox* richiede al giocatore una continua – e pressoché libera – interazione con il mondo di gioco e con le entità che lo compongono. La mappa è di solito interamente percorribile e anche il fattore *casualità* ha un ruolo rilevante. La narrazione, in casi di questo tipo, diviene naturalmente non-lineare poiché dipende interamente dalla sequenza delle azioni e degli spostamenti compiuti dal giocatore, così come dalle modalità con cui interagisce con gli elementi del mondo di gioco. Secondo Ryan⁴⁰, la narrazione *sandbox* è quella che il giocatore scrive mediante le sue azioni, pur non oltrepassando ovviamente le possibilità offerte dal codice scritto dai programmatori. Il fruitore, dunque, ha la sensazione di creare la *sua storia*, unica e non replicabile dagli altri videogiocatori. Queste prime tre architetture narrative non sono per la verità perfettamente divisibili l'una dall'altra, ma esistono prodotti che *ibridano* almeno due di esse.

³⁸ J. Juul, *Half-Real: Video Games Between Real Rules and Fictional Worlds*, op. cit., p.72.

³⁹ H. Jenkins, *Game Design as Narrative Architectures*, in *First Person: New Media as Story, Performance, and Game* (N. Wardrip-Fruin, P. Harrigan), MIT Press, Cambridge 2004, pp. 126-128.

⁴⁰ M. Ryan, *Avatars of Story*, University of Minnesota Press, Minneapolis 2004.

La quarta categoria, invece, è quella delle narrazioni generate dal computer. È tipica dei giochi di simulazione poiché prevede l'assenza di una storia prestabilita e si fonda sostanzialmente sul susseguirsi di eventi casuali e generati autonomamente. I videogiochi di simulazione propongono al fruitore un universo narrativo che è costituito da un sistema virtuale basato su un contesto reale e che concede al giocatore un notevole controllo sul mondo di gioco stesso⁴¹. Sebbene tecnicamente questa architettura narrativa possa essere catalogata come *non prevedibile*, in realtà nella maggior parte dei prodotti *computer-generated* gli eventi accadono sulla base della combinazione di alcune variabili. Dunque, potenzialmente, conoscendo tutti i valori in una data situazione sarebbe possibile prevedere il comportamento – ad esempio – di un personaggio non controllato dal giocatore. Esistono però anche alcuni videogiochi in cui, a parità di valori e di variabili, sono previste diverse risposte possibili da parte del motore di gioco: sono quelli che si basano su un'intelligenza artificiale non deterministica, come lo strategico in tempo reale *Black & White* (Lionhead Studios, 2001).

1.1.6. Struttura narrativa: gli architetti narrativi

Anche l'analisi di Alessandro Catania⁴² concorda sull'importanza dell'interazione nella costruzione della struttura narrativa di un videogioco: attraverso l'interazione il giocatore partecipa – con un variabile livello di controllo – al processo di scrittura, diventando quindi co-enunciatore. È importante in quest'ottica la distinzione proposta da Jenkins tra *macro* e *micronarrazioni*⁴³: la *macronarrazione* definisce in maniera netta personaggi, intreccio e sviluppi; le *micronarrazioni* sono invece secondarie, interstiziali, e possono avere o meno un'influenza sul livello *macro*. Sulla base di questi due concetti si può sviluppare un originale punto di vista sulle strutture narrative dei videogiochi: la *macronarrazione* non è per forza prevalente, bensì possono anche esistere prodotti basati – a livello narrativo – più che altro sulle *micronarrazioni*. Ad esempio, uno sparatutto come *Unreal Tournament* (Epic

⁴¹ J. Newman, *Videogames*, Routledge, London 2004.

⁴² A. Catania, *Les Jeux sont Faits! Immersiveness and Manageability of Game Narratives*, in «EIC Serie Speciale» (No. 5), 2009, pp. 37-43.

⁴³ H. Jenkins, *Game Design as Narrative Architectures*, in *First Person: New Media as Story, Performance, and Game* (N. Wardrip-Fruin, P. Harrigan), op. cit., pp. 124-126.

Games, 1999) non ha una *macronarrazione*⁴⁴ vera e propria poiché l'unico obiettivo è collezionare punti, ma è fortemente incentrato sul livello *micro* perché ogni volta che il giocatore incontra un avversario genera una parte di narrazione. Jenkins, in quest'ottica, propone di considerare gli sviluppatori di videogiochi più come architetti narrativi che come veri e propri narratori. L'autore di un gioco infatti, più che fornire al fruitore una storia lineare e non interattiva, crea un ambiente narrativo che il giocatore può abitare e – almeno parzialmente – modificare. Fondamentali sono le regole che governano queste possibilità di interazione.

La ricerca di Wade⁴⁵ si concentra invece sul concetto di spazio in relazione alle narrazioni videoludiche e utilizza come modello di partenza il *trans-space* di Lefebvre⁴⁶. Il *trans-space* è un modello che si basa sulla teorizzazione di tre tipi di spazio diversi: lo spazio percepito (come viene interpretato l'ambiente circostante), lo spazio concepito (lo spazio della razionalità, in cui ci sono unità di misura e confini) e lo spazio vissuto (l'effettivo spazio in cui avvengono le pratiche e le attività della vita quotidiana). Il *trans-space*, in sostanza, è quella zona che consente a un individuo di passare da uno spazio all'altro senza risultare confuso: ciò può avvenire solamente laddove esista una sovrapposizione tra spazio percepito, spazio concepito e spazio vissuto.

Le tre dimensioni di Lefebvre vanno integrate con la nozione di spazio digitale⁴⁷: esso non dipende tanto dalla tecnologia, quanto dal cambiamento che comporta nel modo di operare nella società e nella vita di tutti i giorni. È uno spazio che consente di superare la dicotomia tra *mondo reale* e *mondo virtuale* perché implica la compresenza di entrambi. La tecnologia costituisce il *mondo virtuale*, l'assenza di mediazione caratterizza il *mondo reale* e lo spazio digitale unisce queste due dimensioni. I videogiochi – e le loro strutture narrative – possono essere studiati e classificati anche secondo questo approccio proprio perché al loro interno contengono la rappresentazione di spazi.

Qualunque sia la teoria o il modello che si sceglie di prediligere in materia di genere – che secondo gli approcci prevalenti viene definito in base al *gameplay* o all'estetica del gioco – e di strutture narrative, si può presumere – a causa della ricorrenza di questo fattore – che

⁴⁴ A. Catania, *Les Jeux sont Faits! Immersiveness and Manageability of Game Narratives*, op. cit., p. 38.

⁴⁵ A. Wade, *Spatial Typologies of Games*, in «EIC Serie Speciale (No. 5)», 2009, pp. 77-82.

⁴⁶ H. Lefebvre, *The Production of Space*, Blackwell, Oxford 1991.

⁴⁷ A. Wade, *Spatial Typologies of Games*, op. cit., p. 78.

l'interattività sia uno dei fattori prevalenti da tenere in considerazione poiché la narrazione avviene proprio in stretta correlazione con le azioni che il giocatore è chiamato a compiere e in funzione di esse. La narrazione, nel caso dei prodotti videoludici, prevede nella quasi totalità dei casi una stretta correlazione con il fruitore, che – in base al grado di libertà che gli viene concesso – può diventare anche co-creatore.

1.2. I comportamenti e il ruolo del giocatore

1.2.1. Le categorie comportamentali

Appurata l'importanza dell'interattività nella fase di costruzione della struttura narrativa di un videogioco, è rilevante a questo punto comprendere quali sono i possibili comportamenti tenuti e i ruoli svolti dal fruitore. Le categorie *socializer*, *immersionist*, *killer*, *achiever* e *leader* (cfr. *supra* cap. 1, par. 1.4.) non possono risultare del tutto esaustive, anche per il fatto che si riferiscono a un particolare genere: quello dei giochi di ruolo online. Ciò non toglie che queste stesse tipologie di giocatori possono essere ritrovate, seppur con sfumature diverse, anche in relazione ad altri prodotti.

Facendo riferimento a un gioco di ruolo *offline* e individuale, pur riconoscendo la necessità di compiere una lieve forzatura, queste categorie restano applicabili. In *Final Fantasy X* (Square, 2001) il *socializer* è colui il quale cerca di interagire con tutti i personaggi non-giocabili, l'*immersionist* esplora l'intera mappa del gioco, il *killer* utilizza i personaggi più deboli e gli eoni come scudo per proteggere i personaggi più forti in combattimento, l'*achiever* si concentra solo sulla trama principale e sui passi da compiere per completarla il prima possibile e il *leader* si dedica invece allo sviluppo e all'addestramento omogeneo di tutti i personaggi giocabili.

Uscendo dall'ambito di pertinenza dei giochi di ruolo, però, i contorni di queste tipologie di giocatori possono diventare via via sempre più sfumati. È difficile infatti identificare un *socializer* in un gioco sportivo *offline* o un *immersionist* in una avventura testuale. Queste categorie, quindi, di per sé potrebbero non bastare per descrivere tutti i comportamenti e i ruoli possibili da parte di un videogiocatore ed è necessario fare riferimento anche ad altri approcci.

Un tentativo su una diversa tipologia di videogioco è stato compiuto da Tychsen e Canossa⁴⁸, che definiscono i possibili stili di gioco di un videogiocatore sulla base dei comportamenti tenuti in risposta ad alcune caratteristiche proprie del videogioco stesso. L'analisi si focalizza sui giochi in cui è presente un personaggio e fa riferimento in particolare a *Hitman: Blood Money* (IO Interactive, 2006). I due studiosi identificano uno stile di gioco basato sulla *forza* (focalizzato sul mettere alla prova il valore del personaggio), uno sulla *mente* (incentrato sul superare gli ostacoli proposti dal gioco), uno sul *ruolo* (lo scopo di questo stile di gioco è quello di accedere a tutte le zone possibili) e uno sulla *discrezione* (nel tentativo di non farsi scoprire dai personaggi non giocabili del videogioco). L'incrocio di questi stili di gioco permette la costruzione di alcune *personas*: l'*assassino silenzioso* è colui il quale mischia lo stile cerebrale a quello discreto, *James Bond* è un ibrido tra lo stile cerebrale e quello basato sul ruolo, *Starsky & Hutch* è la tipologia di giocatore che spazia dalla forza al rispettare il proprio ruolo e *Sam Fisher* invece è un concentrato di forza e discrezione. Anche questa categorizzazione, tuttavia, risente di alcuni dei limiti – massimamente per quanto riguarda l'applicabilità a qualsiasi videogioco – del precedente modello.

1.2.2. Le categorie commerciali

Da un punto di vista commerciale, si tende a distinguere tra *hardcore gamer*, *casual gamer* e *conscious gamer*⁴⁹. Un fruitore *hardcore* non si limita all'utilizzo del prodotto, ma si applica costantemente al fine di migliorare le sue abilità in un singolo videogioco o in un'intera tipologia; possiede solitamente diverse console, si informa riguardo all'uscita di nuovi titoli e legge le riviste di settore. Il giocatore *casual*, invece, considera il videogioco come uno svago a cui dedicarsi saltuariamente e non è particolarmente interessato agli aspetti tecnici, grafici e culturali. Una terza categoria è quella a cui appartiene il *conscious gamer*: non si ritiene un esperto (a differenza del giocatore *hardcore*), ma è comunque attento alle novità del mercato, si tiene informato e riconosce le potenzialità artistiche ed espressive del videogioco; sostanzialmente, comprende la complessità del prodotto e ne fa un utilizzo consapevole.

⁴⁸ A. Tychsen e A. Canossa, *Defining Personas in Games Using Metrics*, University of Copenhagen 2008.

⁴⁹ M. Accordi Rickards e F. Vannucchi, *Il videogioco. Mercato, giochi e giocatori*, Mondadori Università, Milano 2014, pp. 75-78.

Le distinzioni di questo tipo sono le più frequenti nell'ambito di questo genere di studi perché riescono effettivamente a trascendere le diverse tipologie di videogioco. Un'altra categorizzazione, proposta da Electronic Arts⁵⁰, comprende analogamente la categoria dell'*hardcore gamer* e la affianca a quella del *cool gamer* (che si informa da esperti del settore) e del *mass market casual gamer* (che si basa sulle pubblicità a larga scala ed è quindi più incline ad acquistare i titoli di maggior successo).

Diverso ancora – anche per il punto di vista – il modello proposto da International Hobo⁵¹, che prevede invece quattro categorie: *hardcore gamer* (cerca la sfida e gradisce un alto quoziente di difficoltà), *testosterone gamer* (preferisce le competizioni contro altri giocatori e non apprezza meccaniche di gioco troppo complesse), *lifestyle gamer* (va alla ricerca di meccaniche abbastanza semplici e di storie coinvolgenti; ha interesse nell'utilizzare prodotti con un buon motore grafico) e *family gamer* (necessita di meccaniche semplicissime poiché gioca solo nel tempo libero e spesso con altri membri della sua famiglia).

1.2.3. Il modello MBTI applicato al videogioco: una prospettiva psicologica

In questo ambito può essere anche utile prendere in considerazione alcuni modelli che – nell'indagare comportamenti, preferenze e stili di gioco dei videogiocatori – si sono basati sull'*indicatore di personalità* MBTI. Sviluppato dalle psicologhe Katharine Cook Briggs e Isabel Briggs Myers, il questionario MBTI fu pubblicato per la prima volta nel 1943⁵². Il modello fu elaborato a partire dalla *teoria dei tipi psicologici* di Carl Jung⁵³ al fine di rendere accessibili a tutti i benefici derivanti da questa teoria e il questionario fu costruito da Briggs e Myers in collaborazione con alcuni esperti di psicometria. MBTI è oggi lo strumento più utilizzato (il questionario è stato tradotto in quattordici lingue e viene compilato da circa due

⁵⁰ Presentata da Richard Leinfellner, all'epoca vice presidente di EA, alla *Game Production and Development Conference* tenuta a Liverpool nel 2003.

⁵¹ C. Bateman e R. Boon, *21st Century Game Design*, Cengage Learning, Boston 2006, pp. 38-39.

⁵² Fu pubblicato dall'Education Testing Service, poi è stato preso in carico dal Consulting Psychologist Press (CPP) che continua tutt'oggi a pubblicarlo.

⁵³ C. Jung, *Tipi psicologici*, Bollati Boringhieri, Torino 2011 (versione originale: *Psychologische Typen*, Rascher Verlag, Lipsia 1921).

milioni di persone al mondo ogni anno) per comprendere le normali differenze della personalità.

Jung sostiene che ogni persona ha un'innata tendenza a utilizzare la mente in modo diverso, dando vita a modelli comportamentali differenti. A partire da questo assunto, ha elaborato otto modelli comportamentali normali (i *tipi*). La mente umana – nella teoria di Jung – è impegnata ogni momento in una delle seguenti attività: percepire (assorbire informazioni) e giudicare (organizzare le informazioni e trarre conclusioni). Ci sono poi due opposti modi di percepire (sensazione e intuizione) e due opposti modi di giudicare (pensiero e sentimento). Jung sostiene infine che siano due le modalità in cui una persona ricava energia: dal mondo esterno (persone, esperienze, attività) e dal mondo interno (ricordi, pensieri, riflessioni), dando vita dunque a estroversione (azione nel mondo esterno) e introversione (azione nel mondo interno).

La combinazione dei quattro processi mentali con i due diversi orientamenti dà vita a otto modelli di attività mentale: sono a disposizione di tutte le persone, ma ogni individuo – pur utilizzandoli potenzialmente tutti – ha una preferenza innata verso uno di questi modelli (funzione dominante). Secondo Jung, dunque, la preferenza è una tendenza a scegliere (in modo inconsapevole) di comportarsi in un certo modo.

Briggs e Myers aggiungono nel modello ai quattro processi mentali e ai due orientamenti anche la dicotomia *giudizio (J)/percezione (P)* relativa allo stile di vita preferito dall'individuo. Al fianco di essa vanno considerate ancora *estroversione (E)/introversione (I)* (verso quale mondo l'individuo preferisce orientarsi e da quale mondo preferisce ricavare energia), *sensorialità (S)/intuizione (N)* (come vengono elaborate le informazioni raccolte e a cosa si presta attenzione nella realtà) e *pensiero (T)/sentimento (F)* (come vengono prese le decisioni). La combinazione di queste quattro dicotomie porta alla composizione dei sedici *tipi* MBTI⁵⁴.

⁵⁴ I. Briggs Myers e P. Briggs Myers, *Gifts Differing: Understanding Personality Types*, Nicholas Brealey, Boston 1995.

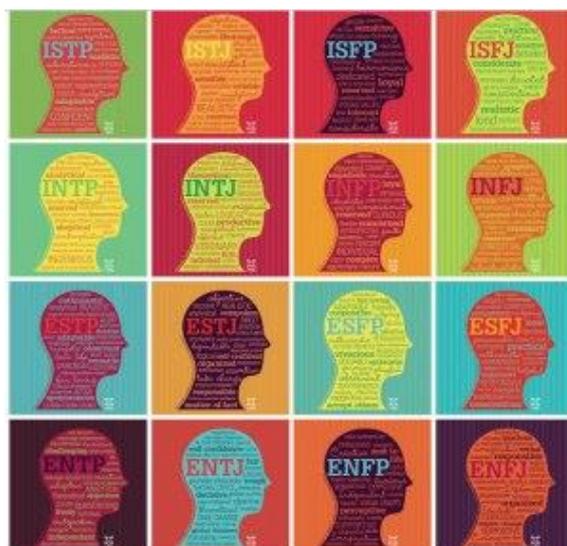


Figura 1.1: I sedici tipi MBTI

L'MBTI viene utilizzato in diversi ambiti (soprattutto *coaching* aziendale⁵⁵ e *counselling* individuale e familiare) poiché risulta utile per comprendere meglio se stessi, utilizzare i propri punti di forza e riconoscere le proprie debolezze⁵⁶. Negli anni, sono state realizzate diverse ricerche finalizzate a portare questo modello al di fuori del prevalente ambito aziendale: l'Università di Berkeley, ad esempio, ha studiato come i *tipi* siano rappresentati negli atleti degli sport individuali e di squadra e quali stili di leadership e coaching risultino più efficaci in relazione ai diversi *tipi*⁵⁷.

Anche alcuni studi incentrati sulle funzioni cognitive e sui comportamenti umani in relazione all'uso dei videogiochi hanno utilizzato come base il modello MBTI: il più famoso è il *DGDI Model* di Bateman e Boon⁵⁸. In anni recenti la Daftmobile⁵⁹ ha proposto un suo

⁵⁵ Utilizzato per comprendere gli stili caratteristici di ogni *tipo* riguardo a gestione dei conflitti, gestione dello stress, *teamworking*, comunicazione, *decision-making*, intelligenza emotiva, sviluppo della carriera, gestione dei collaboratori, gestione del comportamento e leadership.

⁵⁶ R. A. Lake e A. Baldo, *Leadership Relazionale. I Tipi Psicologici come chiave di successo in azienda e nella vita privata*, Franco Angeli, Milano 2009.

⁵⁷ K. Fortt e M. Neubauer, *MBTI in Sports: How MBTI types are represented in team and individual sports and which leadership styles work best respectively – illustrated by an empirical example from UC Berkeley's football team*, University of Berkeley 2013.

⁵⁸ C. Bateman e R. Boon, *21st Century Game Design*, op. cit., cap. 4.

⁵⁹ Azienda polacca che produce giochi e applicazioni.

modello⁶⁰ che utilizza l'estensione del modello MBTI ideata da David Keirsey: a ognuno dei quattro *tipi* vengono assegnate quattro coppie di preferenze (i *temperamenti*⁶¹) e le categorie risultanti da questa combinazione sono *guardians* (preferenze: sensorialità e giudizio; osservatori logici), *artisans* (preferenze: sensorialità e perfezione; osservatori tattici), *diplomats* (preferenze: intuizione e sentimento; introspettivi diplomatici) e *rationals* (preferenze: intuizione e pensiero; introspettivi strategici). Il collegamento proposto da Kuczyńska è tra i *temperamenti* e le quattro categorie di giocatori di Bartle⁶²: sovrapporre questi due modelli può aiutare a comprendere cosa ricercano i vari *temperamenti* in un videogioco.

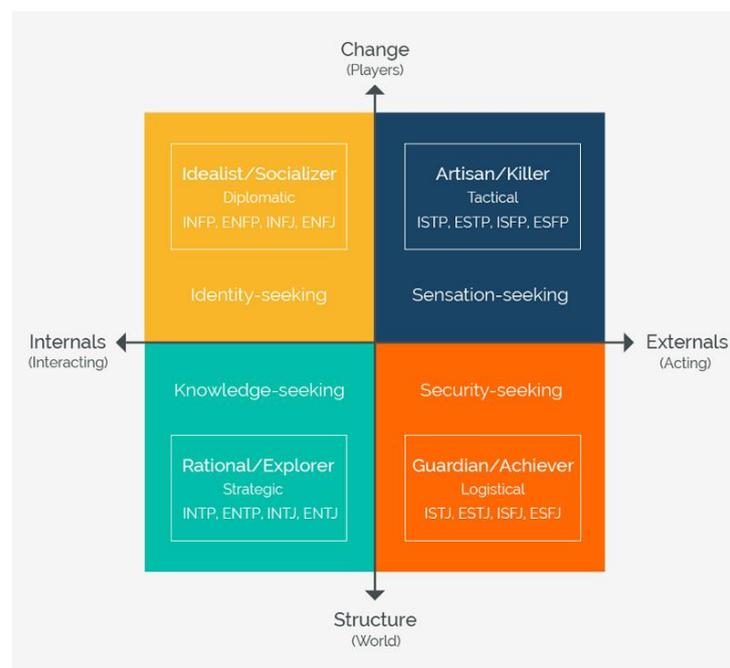


Figura 1.2: Cosa cercano in un videogioco i differenti temperamenti MBTI (Fonte: D. Kuczyńska, Mind your own game)

Nella progettazione di un gioco, quindi, si può pensare alle sue caratteristiche non solo in relazione alle tassonomie dei giocatori, ma anche in relazione alle preferenze dei *tipi* MBTI. Comprendere comportamenti, preferenze e personalità di un individuo può essere d'aiuto nella definizione del target. Un giocatore in cui prevale il *pensiero* (T) è più orientato alla strategia, un giocatore in cui prevale il *sentimento* (F) è invece più orientato alle decisioni

⁶⁰ D. Kuczyńska, *Mind your own game*, DaftMobile, 28 ottobre 2016, <https://blog.daftmobile.com/mind-your-own-game-9ddfcee212db> (ultima consultazione: 19 gennaio 2018).

⁶¹ Il raggruppamento delle preferenze MBTI per *temperamento* individua quattro gruppi osservabili di comportamenti che possono essere visti come *modelli di azione*: SJ, SP, NF, NT.

⁶² *Socializer, killer, explorer e achiever*.

rapide. Si potrebbe prendere in considerazione anche questo elemento per provare a spiegare il netto calo di vendite registrato da *Final Fantasy XII* (Square Enix, 2006) rispetto al suo predecessore offline *Final Fantasy X* (Square, 2001): il sistema di combattimento passò dal classico meccanismo a turni a una nuova modalità – pur ibrida, vista la possibilità di impostare preliminarmente una strategia – in tempo reale e il gioco vendette 6 milioni di copie contro le 9.5 di *FF X*⁶³. Buona parte dei giocatori tradizionali della serie *Final Fantasy*, che per il suo sistema di combattimento poteva essere più incline ad attrarre utenti con *preferenza T (thinking)* nel prendere decisioni, non apprezzò infatti più di tanto la novità.

KTS Type/Player Type	Associated Gameplay Features
Artisan/Killer	action, vertigo, tool-use, vehicle use, horror, gambling, speed-runs, exploits
Guardian/Achiever	competition, collections, manufacturing, high scores, levels, clear objectives, guild membership, min-maxing
Rational/Explorer	puzzles, creative building, world-lore, system analysis, theorizing, surprise
Idealist/Socializer	chatting, role-playing, storytelling, cooperation, decorating, pets, social events

Figura 1.3: Le componenti di un videogioco più adatte ai differenti tipi MBTI (Fonte: D. Kuczyńska, Mind your own game)

Per meglio comprendere l'importanza di questa prospettiva psicologica, si è reso utile un confronto con un consulente certificato *MBTI Practitioner*⁶⁴. Le coppie delle *preferenze MBTI* sono state rianalizzate utilizzando uno schema di applicazione al videogioco:

⁶³ *Final Fantasy*, *Video Games Sales Wiki*, http://vgsales.wikia.com/wiki/Final_Fantasy (ultima consultazione: 19 gennaio 2018).

⁶⁴ Paola Caravà, Senior Consultant e Trainer & Coach presso SKILL – Developing the human side of business.

DICOTOMIE MBTI	VIDEOGIOCO
Estroversione/Introversione: verso quale mondo preferiamo orientarci e da esso ricavare energia	Modalità di gioco (orientamento preferito)
Sensorialità/Intuizione: a che cosa preferiamo prestare attenzione nella realtà che ci circonda e come elaboriamo le informazioni che raccogliamo	Modalità di interazione (espressione delle funzioni cognitive preferite)
Pensiero/Sentimento: come prendiamo le decisioni che determinano le nostre azioni	
Giudizio/Percezione: qual è il nostro stile di vita preferito	Struttura narrativa (orientamento preferito)

Le *preferenze* Estroversione/Introversione possono offrire indicazioni riguardo alle modalità di gioco. Chi preferisce l'Estroversione (E) ricava energia dall'ambiente esterno e focalizza la propria attenzione sulle persone e sull'interazione con esse. L'*Extroverted* dovrebbe quindi generalmente preferire una modalità di gioco *multiplayer*. Se la preferenza E nel *tipo* si accompagna con la *preferenza* T (Pensiero), la modalità *multiplayer* più coerente è quella competitiva, in quanto il *Thinker* ama mettersi in gioco accogliendo una sfida. Se la *preferenza* E si accompagna invece con la *preferenza* F (Sentimento), la modalità *multiplayer* più coerente è invece quella collaborativa, in quanto il *Feeler* ama agire confrontandosi all'interno di un team.

Chi preferisce l'Introversione (I) ricava energia dal mondo interiore, focalizzandosi sui propri pensieri e sulle proprie riflessioni. L'*Introverted* si troverà quindi maggiormente a suo agio in una modalità di gioco individuale, che gli consenta di elaborare interiormente le proprie considerazioni e valutazioni.

Le quattro funzioni cognitive possono invece offrire indicazioni relativamente alle modalità di interazione con il gioco. Chi preferisce la Sensorialità (S) presta maggiore attenzione alle informazioni che gli derivano dai cinque sensi, si focalizza sul presente, è attento ai dettagli, dà valore a dati e fatti e alla loro applicazione pratica. Il *Sensor* si troverà quindi a suo agio in una modalità di interazione finalizzata al raggiungimento di un obiettivo specifico attraverso fasi sequenziali e con istruzioni chiare. L'interazione dovrà basarsi sulla raccolta di informazioni concrete, centrate su un'esperienza fatta nel *qui e ora*, possibilmente

riconducibili a comportamenti che hanno avuto successo in precedenza e che non richiedano di spendere energia per immaginare in modo creativo evoluzioni future.

Chi preferisce l'Intuizione (N) presta maggiore attenzione alle informazioni che gli derivano dal suo *sesto senso*, si focalizza sul futuro, è attento alla visione di insieme, dà valore all'immaginazione e ricerca nei dati collegamenti e significati. L'*Intuitive* si troverà quindi a suo agio in una modalità di interazione che stimoli la sua ampia visione di insieme e gli consenta di utilizzare la propria immaginazione e il proprio intuito per ragionare su diverse possibilità future, elaborando idee nuove e creative. All'*Intuitive* interessa *dove sta andando* piuttosto che *dove è ora*.

Chi preferisce il Pensiero (T) prende decisioni sulla base della logica (pro e contro, vantaggi e svantaggi) e tende a osservare le situazioni dall'esterno per analizzarle in modo oggettivo. Il *Thinker* si troverà quindi a suo agio in una modalità di interazione che privilegi l'analisi e la valutazione per capire che cosa funziona o non funziona in una situazione e arrivare quindi a individuare una soluzione logica e razionale al problema. Meglio ancora se riuscirà a trovare uno standard o un principio che potrà applicare a qualsiasi altra soluzione simile. Il *Thinker* è anche stimolato molto positivamente da situazioni che richiedono di analizzare e valutare due punti di vista diversi di una questione, per verificare tutte le opzioni e avere così un orizzonte più vasto per la sua decisione.

Chi preferisce il Sentimento (F) prende decisioni sulla base di valori e principi personali e tende a osservare le situazioni dall'interno per comprendere il punto di vista e le possibili reazioni delle altre persone coinvolte. Il *Feeler* si troverà quindi a suo agio in una modalità di interazione che gli consenta di prendere decisioni, concentrandosi sulle conseguenze e sull'impatto che esse avranno sulle persone (siano essi i personaggi del gioco o i suoi compagni di squadra). Meglio ancora se le situazioni di gioco gli richiedono di essere di supporto a un personaggio nel superare situazioni difficili o nel raggiungimento del suo obiettivo. Il *Feeler* è infatti stimolato dalla sua propensione naturale a *mettersi nei panni degli altri*, esercitando l'empatia per comprendere meglio le persone.

Le *preferenze* Giudizio/Percezione possono infine offrire indicazioni relativamente alla struttura narrativa. Chi preferisce il Giudizio (J) vive in modo organizzato e programmato, prova piacere nel giungere presto alle conclusioni, evita le corse stressanti dell'ultimo momento e ama fare programmi e seguirli in modo sequenziale sino alla fine. Il *Judger*

preferirà quindi una struttura narrativa in cui possa decidere una cosa, programmarla, realizzarla rapidamente e passare alla successiva.

Chi preferisce la Percezione (P) vive in modo spontaneo e flessibile, prova piacere nel mantenere aperte più opzioni, ricava adrenalina dalla pressione dell'ultimo momento, ama i cambiamenti e si adatta a essi con grande facilità. Il *Perceiver* preferirà quindi una struttura narrativa in cui possa aprirsi alla ricerca di informazioni, di alternative sempre nuove, di raccolta di nuove idee e possibilità. Sorprese e nuove opzioni, che si presentano anche all'ultimo minuto, lo stimolano. Ama esplorare l'ignoto e mantenere le cose non troppo definite, così che si possano sempre adattare a cambiamenti improvvisi.

Un esempio: qual è il *tipo* più adatto per il videogioco *Gladius* (LucasArts, 2002)?

TIPO MBTI	<i>GLADIUS</i>
I (Introversión)	Pur essendo presente una modalità <i>multiplayer</i> , <i>Gladius</i> è da considerarsi prevalentemente destinato a una modalità di gioco individuale (ideale per chi preferisce l' <i>introversione</i>) poiché – anche in modalità <i>multiplayer</i> – è un solo giocatore a controllare i movimenti: i suoi compagni entrano in gioco solamente in battaglia.
S (Sensing)	Per quanto riguarda le modalità di interazione, <i>Gladius</i> è un gioco di strategia che induce il giocatore a concentrarsi molto sulle informazioni a sua disposizione per scegliere l'assetto migliore in vista delle battaglie da affrontare di volta in volta (ideale per chi preferisce la <i>sensorialità</i>). Inoltre, il <i>pensiero</i> risulta decisamente prevalente sul <i>sentimento</i> poiché, in battaglia, il meccanismo a turni consente all'utente di ponderare ogni mossa sulla base delle caratteristiche e delle condizioni dei gladiatori della sua scuola e di quelli della formazione rivale.
T (Thinking)	

J (Judging)

La struttura narrativa di *Gladius* è più adatta a chi preferisce il *giudizio* che non a chi è più orientato sulla *percezione*. Il gioco, infatti, è caratterizzato da una forte necessità di programmazione e da una qual certa ripetitività delle azioni da svolgere (per quanto riguarda le battaglie e il reclutamento ed equipaggiamento dei gladiatori).

Il *tipo* ISTJ è infatti accurato, coscienzioso, realistico, distaccato, analitico, osservatore, logico, sistematico e organizzato⁶⁵.

1.2.4. L'impatto delle azioni del giocatore sulla narrazione

Se i modelli visti fino ad ora possono essere utili e significativi per provare a comprendere i possibili comportamenti e le predisposizioni dei videogiocatori, altrettanto interessante è indagare il ruolo che il giocatore svolge nei confronti della narrazione. L'attenzione di Henry Jenkins nel saggio *Game Design as Narrative Architectures*⁶⁶ è per la verità dedicata al ruolo dello spazio all'interno dei videogiochi, ma ci risulta comunque utile per capire quando il fruitore può essere considerato poco più che spettatore, quando è attore e quando può essere considerato quasi alla stregua di un co-creatore.

Una categorizzazione che, di fatto, emerge ancora più nitidamente da un articolo di Adams⁶⁷ sul rapporto tra narrazione e interazione (cfr. *supra* cap. 1, par. 1.6.): i due estremi prevedono da un lato la totale prevalenza dell'aspetto narrativo e di conseguenza l'asservimento obbligato del giocatore a una storia prestabilita, dall'altro invece la creazione di un mondo sostanzialmente aperto e libero che permette al videogiocatore di scrivere *la sua storia*, non

⁶⁵ *ISTJ: MBTI® personality profile*, OPP (distributore ufficiale per MBTI in Europa), <https://www.opp.com/tools/mbti/mbti-personality-types/istj> (ultima consultazione: 19 gennaio 2018).

⁶⁶ H. Jenkins, *Game Design as Narrative Architectures*, in *First Person: New Media as Story, Performance, and Game* (N. Wardrip-Fruin, P. Harrigan), op. cit., pp. 118-129

⁶⁷ E. Adams, *The Designer's Notebook: Three Problems for Interactive Storytellers*, «Gamasutra», https://www.gamasutra.com/view/feature/131821/the_designers_notebook_three_.php, 1999 (ultima consultazione: 20 gennaio 2018).

replicabile – o almeno non in maniera perfettamente identica – da altri giocatori. Nel mezzo, chiaramente, tutti quei prodotti che prevedono alcune libertà, senza tuttavia che la storia risulti più di tanto stravolta. Queste sfumature coinvolgono poi anche i discorsi sul controllo autoriale che il creatore della storia detiene nei confronti delle azioni del giocatore: sta all'autore decidere quale margine di intervento e di interazione concedere, poiché i possibili comportamenti dei giocatori trovano comunque un limite naturale e invalicabile nei codici scritti dagli sviluppatori. Jenkins, per spiegare questa dicotomia, utilizza l'esempio del film e della commedia dell'arte: il primo è completamente scritto e perciò il comportamento degli attori è prestabilito, nella seconda invece gli attori improvvisano sulla base di una serie di indicazioni riguardanti scenario e trama (il *canovaccio*) e di una caratterizzazione di massima – sovente stereotipata – del personaggio (più propriamente *maschera* o *carattere*) da interpretare. La commedia dell'arte non è affatto caratterizzata, dunque, dall'assenza di un testo *scritto* o di un controllo autoriale: si può delineare il rapporto tra queste due parti sostenendo che la narrazione, in questa peculiare modalità di rappresentazione, è scritta da un autore che stabilisce delle regole e da attori che improvvisano pur rimanendo entro i limiti fissati da queste stesse regole.

Questo paragone mira a dimostrare che – pur con un differente grado di controllo – l'autore ha comunque un ruolo primario nella narrazione e lo ricopre in taluni casi costringendo in tutto e per tutto il giocatore a svolgere determinate azioni per proseguire nella storia (e relegandolo quindi a un mero ruolo di *esecutore materiale*), in altri casi dettando solo le regole e lasciando al fruitore un ampio margine di azione per costruire *una sua storia* e per definire in autonomia i suoi obiettivi (le cosiddette *emergent narratives*)⁶⁸. Certo, da un punto di vista empirico è difficile riscontrare categorie così nette in tal senso, ma il concetto di fondo va in contrasto con le paure dei *narratologisti* citati da Jenkins⁶⁹ che considerano la partecipazione attiva del giocatore come una minaccia per la costruzione narrativa.

Per trovare un ulteriore supporto a questo modello può risultare utile ricorrere a un diverso punto di vista: quello semiotico. Riprendendo i concetti di Eco⁷⁰ di *autore modello*⁷¹ e *lettore*

⁶⁸ H. Jenkins, *Game Design as Narrative Architectures*, in *First Person: New Media as Story, Performance, and Game* (N. Wardrip-Fruin, P. Harrigan), op. cit., pp. 128-129.

⁶⁹ *Ivi*, p. 125.

⁷⁰ U. Eco, *Lector in fabula*, Bompiani, Milano 1979.

⁷¹ L'immagine che l'autore *empirico* vuole dare di sé.

*modello*⁷², Maietti⁷³ sviluppa le categorie di *creatore* e di *giocatore modello*. Il *giocatore empirico* (l'effettivo fruitore del prodotto videoludico) comanda al suo simulacro nel mondo virtuale le azioni da svolgere, che devono però sottostare alle possibilità testuali previste dall'autore. Il *creatore modello* stabilisce ciò che può succedere e ciò che non può succedere all'interno del testo ed è poi il giocatore – con le sue interazioni – a determinare quali eventi si verificano e quali no. In un testo interattivo, dunque, non si può considerare il giocatore come un libero autore; è piuttosto una figura che manipola un mondo che è caratterizzato da possibilità e vincoli.

1.2.5. Il giocatore come *abitante del mondo di gioco*

Gli approcci che si basano sul grado di condizionamento scelto dall'autore e sui possibili comportamenti del giocatore, di fatto, portano a considerare il fruitore come un *abitante del mondo di gioco*⁷⁴. Non è strettamente cruciale, nel determinare la libertà concessa a un giocatore, identificare preliminarmente la natura dell'*avatar*: questo termine descrive l'entità virtuale controllata dal fruitore all'interno del mondo di gioco⁷⁵. L'*avatar*, infatti, può manifestarsi in diversi modi: può essere rappresentato da un personaggio fisico inquadrato in terza persona, può *fornire gli occhi* e il punto di vista al giocatore (si pensi agli *sparatutto* in prima persona) oppure può anche essere un'entità astratta, non direttamente presente in scena (è il caso dei *god games*).

Secondo una prospettiva psicologica⁷⁶, si possono classificare gli *avatar* in questo modo: l'*avatar relazionale* ha l'obiettivo di rappresentare gli obiettivi comunicativi dell'utente (come la foto su un social network); l'*avatar agentivo* riproduce nell'ambiente virtuale azioni fisiche comandate dall'utente, è animato e può essere altamente personalizzabile; l'*avatar espansione* svolge delle azioni che corrispondono del tutto alla volontà del giocatore, che può quindi utilizzare il suo *avatar* per comportarsi nello stesso modo in cui si

⁷² Il possibile destinatario del testo immaginato dall'autore.

⁷³ M. Maietti, *Semiotica dei videogiochi*, Unicopli, Milano 2017, pp. 113-115.

⁷⁴ E. Adams, *Fundamentals of Game Design*, New Riders, San Francisco 2013, pp. 127-154.

⁷⁵ La definizione, di Chris Crawford, è riportata in Z. Waggoner, *My Avatar, My Self: Identity in Video Role-Playing Games*, McFarland, Jefferson (North Carolina) 2009, p. 8.

⁷⁶ S. Triberti e L. Argenton, *Psicologia dei videogiochi. Come i mondi virtuali influenzano mente e comportamento*, Apogeo, Lavis (TN) 2013, pp. 30-39.

comporterebbe se quella situazione si verificasse nel mondo reale; l'*avatar alter ego*, essendo un personaggio dotato di caratteristiche fisiche proprie e di una profondità psicologica già sviluppata, può essere addirittura autonomo e chiede al giocatore di *mettersi nei panni* del personaggio stesso invece che seguire il proprio istinto.

In ciascuno di questi casi, il giocatore è a tutti gli effetti un *abitante* del mondo virtuale e il suo grado di immersione nel gioco e di identificazione con il proprio *avatar* varia sulla base di alcune caratteristiche tecniche (tra cui *gameplay*, scenario del gioco ed effettiva caratterizzazione del personaggio) e delle reali possibilità di interazione con la struttura narrativa.

1.3. Le comunità online

1.3.1. Caratteri generali: non solo *multiplayer*

Gli studi in questo ambito si sono sempre principalmente concentrati su un'analisi del comportamento dei giocatori che prendono parte a videogiochi basati su meccanismi di *multiplayer* (competitivo o collaborativo) online. Tuttavia, le comunità online non originano per forza da un gioco che si svolge in rete e che coinvolge più utenti contemporaneamente, ma possono anche essere basate su prodotti fruiti prevalentemente *offline* e in forma individuale.

Questi spazi virtuali possono essere di varia natura e forma: siti specializzati, blog, gruppi e pagine sui social network e forum. Possono essere inoltre ufficiali o non ufficiali. È interessante analizzare da un lato i comportamenti tenuti dagli utenti e gli argomenti maggiormente trattati, dall'altro i meccanismi di storytelling – e quindi di prosecuzione *oltre il gioco* della struttura narrativa del videogioco stesso – che vengono messi in atto.

Tali comunità, infatti, vengono utilizzate dai fruitori di un dato videogioco per scambiarsi informazioni, consigli e suggerimenti, per supporto tecnico, per raccontare la propria esperienza di gioco o anche per modificare il gioco stesso – in maniera individuale o collaborativa – laddove il prodotto consenta tramite un editor o tramite la modifica del codice

di creare una versione o uno scenario alternativo. Il *modding*⁷⁷ è un peculiare processo che merita in questo contesto un'analisi a parte (cfr. *infra* cap. 1, par. 3.5.).

Le comunità originate da un titolo pensato prevalentemente ed esclusivamente per il *multiplayer online* – come gli MMORPG – differiscono rispetto a quelle dedicate a un prodotto principalmente destinato a una fruizione individuale e *offline* per un fattore fondamentale: i bisogni a cui rispondono. Le prime, infatti, sono necessarie per l'utilizzo del gioco stesso: è la modalità di gioco a innescare la creazione di una comunità online, senza la quale l'esperienza di gioco non potrebbe manifestarsi nella sua interezza; sono, dunque, *strumentali*. Le seconde, invece, sono più che altro *contestuali* e possono generare il meccanismo opposto: un'eventuale modalità di gioco online – laddove prevista – nasce dall'attività della comunità.

1.3.2. Comunità ufficiali

Diversi prodotti sono supportati da una comunità ufficiale vera e propria, costruita proprio per favorire e incoraggiare tutti questi processi che possono essere – per il marchio – un valore aggiunto. Avere infatti la possibilità di confrontarsi con altri utenti e di proseguire i discorsi – anche narrativi nel caso di meccanismi di storytelling o di *modding* – al di fuori del mero utilizzo del videogioco, infatti, può costituire un ampliamento dell'esperienza di gioco e uno sprone per proseguire nella fruizione.

Possiamo analizzare una comunità online ufficiale facendo riferimento a una casa indipendente (Wolverine Studios) che, dunque, ha indubbiamente necessità di uno strumento di questo tipo come leva per la fidelizzazione degli utenti. Wolverine Studios⁷⁸ è specializzata in giochi di simulazione, quasi esclusivamente sportivi⁷⁹. La comunità ufficiale è costruita prevalentemente attraverso il forum⁸⁰ (il *blog* non è infatti commentabile). La divisione in sezioni rispecchia di fatto una ramificazione per giochi: è presente una sezione

⁷⁷ Il processo di modifica di un videogioco in un'ottica di *user-generated content*.

⁷⁸ Fondata nel 2006 da Gary Gorski a Lincoln (Nebraska).

⁷⁹ I titoli più recenti, tutti della serie *Draft Day Sports*, sono *Pro Football 2018*, *Pro Basketball 2018* e *College Football 2018*; esiste, nel catalogo dei Wolverine Studios, anche un gioco di simulazione musicale: *Music Wars Rebirth* (2008).

⁸⁰ *Wolverine Studios*, <http://www.wolverinestudios.com/board/> (ultima consultazione: 20 gennaio 2018).

generale, una dedicata al racconto delle partite degli utenti e una alle *mods* e, per il resto, le diverse sezioni riguardano un singolo titolo.

La sezione dedicata, ad esempio, a *Pro Football 2018* contiene in evidenza una guida del gioco, un elenco degli aggiornamenti disponibili e un topic dedicato a problemi tecnici e richieste, sovente relative alla compromissione di un salvataggio. Gli argomenti delle discussioni aperte dagli utenti, invece, sono di vario tipo: si spazia dalle – prevalenti – richieste di suggerimenti relativi a determinate funzioni del gioco a confronti riguardanti i diversi stili di gioco e i diversi approcci utilizzati in alcune situazioni che si verificano durante la fruizione del prodotto. Quest'ultimo tipo di discussione permette ai giocatori, quindi, di raccontare il proprio modo di giocare e di riadattarlo, eventualmente, sulla base di alcuni consigli provenienti da altri utenti.

Di diverso tenore, invece, la sezione generale. In questo caso i membri della comunità online si concentrano prevalentemente sul fornire consigli non ad altri giocatori, bensì al team di sviluppatori. I suggerimenti, solitamente, riguardano l'implementazione di nuove funzioni in giochi già esistenti o anche la possibilità di produrre titoli relativi ad altri sport. I componenti di Wolverine Studios utilizzano infine questa sezione per fornire informazioni di carattere commerciale (es. promozioni e sconti) o per aggiornare gli utenti riguardo all'uscita di nuovi titoli – integrando il topic con il link all'articolo del blog – o di nuovi capitoli di serie già esistenti.

Interessante la strutturazione della sezione riguardante i racconti delle esperienze di gioco effettuato da parte degli utenti. Esistono le sottosezioni per ogni singolo titolo e il giocatore è incoraggiato non a redigere un semplice *diario compilativo* della sua partita, bensì a scrivere una *vera e propria storia* arricchita da dettagli (es. dialoghi, contesto iniziale, elementi cronologicamente precedenti all'inizio della partita) non direttamente desumibili all'esperienza di gioco. Un meccanismo di questo tipo permette agli utenti di arricchire l'esperienza di gioco stessa, che in questo modo non si limita più alla mera fruizione individuale, ma può anche essere finalizzata alla condivisione con altri utenti interessati a seguirne gli sviluppi.

Le restanti sezioni del forum ufficiale di Wolverine Studios sono dedicate alla costituzione di *online leagues* in *multiplayer* e alla raccolta delle *mods* create dagli utenti (fenomeno che analizzeremo in seguito nel dettaglio). Il caso della comunità di Wolverine Studios, dunque, risulta abbastanza esemplificativo perché sonda sostanzialmente ogni possibilità di diretta

interazione con i giocatori. È proprio questo il valore aggiunto di una comunità ufficiale: al di là di tutti i discorsi che possono essere generati dagli utenti e portati avanti tra di loro, c'è anche l'aspetto del dialogo diretto con gli sviluppatori e i produttori del gioco. Inoltre, attraverso la modellazione e la creazione di determinate sezioni, i meccanismi che si innescano possono essere incoraggiati (e controllati) direttamente dal team di sviluppo e produzione.

1.3.3. Comunità non ufficiali

La differenza principale, dunque, tra una comunità ufficiale e una non ufficiale è che la seconda non permette un contatto diretto con gli sviluppatori. Un aspetto che si concretizza maggiormente sul versante del supporto tecnico, che nei casi delle *communities* ufficiali è fornito direttamente da un apposito staff. Anche nelle comunità non ufficiali, comunque, esistono utenti che si prodigano per aiutare altri utenti nella risoluzione di eventuali problemi.

La comunità di *fan* è diffusa soprattutto per i titoli di maggior successo. Prendendo come esempio la serie *FIFA* (EA Sports) – e limitandoci ai circuiti *ForumFree* e *ForumCommunity*⁸¹ – è possibile trovare più di cento forum attivi con almeno una sezione dedicata a questo videogioco. Certo, i casi in cui le sezioni riguardanti *FIFA* sono *gregarie* poiché inserite in forum di tematizzazione più generica potrebbero risultare poco significativi, ma va altresì detto che buona parte degli spazi virtuali che emergono da una ricerca di questo tipo risultano a tutti gli effetti comunità online prevalentemente incentrate su questo videogioco calcistico.

È interessante notare come le comunità non ufficiali, rispetto a quelle ufficiali, siano spesso contenitori soprattutto di racconti delle partite e di *kit* grafici per arricchire l'esperienza di gioco. La comunità online dedicata a *FIFA* con più seguito su *ForumFree* – *Solo Carriere FIFA*⁸² – già nel nome riflette questo tipo di impostazione. In media dodici post dedicati al

⁸¹ *ForumFree* (www.forumfree.net) e *ForumCommunity* (www.forumcommunity.net) sono due piattaforme gratuite – lanciate nel 2002 da uno sviluppatore italiano – che consentono, attraverso strumenti e interfacce *user-friendly*, la creazione di forum e blog; i forum e i blog aperti su *ForumFree* e *ForumCommunity* sono – al gennaio 2018 – più di un milione e mezzo.

⁸² Il forum (<http://solocarrierefifa.forumfree.it/>) ha quasi ventimila visite al mese (ultima consultazione: 20 gennaio 2018).

racconto di una carriera vengono aggiornati ogni giorno e la particolarità del meccanismo è che sono diversi gli utenti che commentano: non è un topic in cui scrive il solo creatore.

Rispetto alle comunità ufficiali, in cui prevale solitamente la richiesta di informazioni o di consigli, nelle comunità non ufficiali ampio spazio viene riservato al confronto sulle modalità e sugli stili di gioco. In questo ambito gli utenti raccontano il proprio approccio in relazione alle diverse funzioni del videogioco stesso e alle situazioni proposte, dando vita a discussioni su quale sia il miglior modo di agire in tali frangenti.

Infine, la grafica: soprattutto per quanto riguarda i videogiochi sportivi, è diffusa la tendenza di condividere con gli altri utenti della comunità pacchetti – creati individualmente o in collaborazione – comprendenti elementi di grafica (es. loghi delle squadre, volti dei giocatori, campi). È questo il metodo più diffuso utilizzato dai membri di una comunità online per provare ad arricchire di dettagli il prodotto e migliorare, di conseguenza, la propria percezione dell'esperienza di gioco.

1.3.4. Storytelling e videogiochi

Come emerso dalla breve analisi sulle comunità online – ufficiali e non ufficiali – dedicate a un videogioco specifico, uno dei modi con cui gli utenti attribuiscono maggiore significato alla propria esperienza di gioco – portandola, in qualche modo, *al di fuori* del gioco stesso – è il racconto ad altri utenti della propria partita. Esso può avvenire in diversi modi e secondo diversi canoni e criteri. Una prima distinzione di massima può riguardare la modalità: il racconto, infatti, può avvenire in forma puramente testuale – pur corredato da immagini – oppure può essere effettuato semplicemente tramite video, *screenshots* e immagini. La seconda modalità garantisce una maggiore immediatezza e fornisce riscontri facilmente consultabili, ma la prima permette all'autore di aggiungere elementi in grado di rendere più coinvolgente il racconto stesso.

Volendo operare una classificazione, si possono isolare almeno tre diversi tipi di racconto: il racconto semplice (nel caso di un videogioco sportivo, il resoconto dei risultati e poche informazioni di contorno), il racconto dettagliato (resoconto dei risultati con spiegazione e motivazione di determinate scelte) e il racconto *di fantasia*.

Il terzo caso è il più interessante perché comprende un diverso approccio all'utilizzo dello storytelling: l'esperienza di gioco vera e propria, infatti, passa quasi in secondo piano rispetto

all'azione di un utente che prova a imprimere al suo racconto un arco narrativo arricchito dalla presenza di dettagli (es. dialoghi, informazioni di contesto e ambientazione, eventi e sentimenti riguardanti l'*avatar*) non direttamente presenti all'interno del mondo di gioco. Questo meccanismo in particolare si adatta al concetto di *fan fiction*, ovvero «una storia scritta dai *fan* sulla base di una trama preesistente, di un personaggio e/o di un'ambientazione proveniente da un prodotto mediale»⁸³.

1.3.5. *Modding*

Un meccanismo particolare relativo alle comunità online di videogiochi è quello del *modding*, ovvero il processo di modifica del gioco stesso da parte degli utenti. Il *modding* può avvenire a livello di codici da parte dei fruitori che possiedono conoscenze tecnologiche avanzate. Molti titoli, tuttavia, prevedono al loro interno un *editor* che consente potenzialmente – con interfacce *user-friendly* – alla quasi totalità degli utenti di cimentarsi con la possibilità di apportare modifiche più o meno strutturali.

Nei giochi sportivi – come per esempio le serie *FIFA* (EA Sports) e *NBA 2K* (2K Sports) – l'*editor* consiste solitamente uno strumento che permette il trasferimento dei giocatori, la creazione di nuovi giocatori e squadre, la modifica delle divise da gioco e – in alcuni casi – anche la possibilità di modificare le strutture (es. stadi e arene) o di crearne di nuove.

In altri giochi, invece, i meccanismi di modifica possono essere decisamente più complessi e completi e comprendono introduzione di nuovi personaggi, introduzione di nuovi scenari e di ambientazioni fino ad arrivare alla creazione di nuove modalità di gioco. I titoli della serie *Grand Theft Auto* (Rockstar Games) e *The Elder Scrolls* (Bethesda Game Studios) sono stati oggetti negli anni di un gran numero di *mods* create dagli utenti e condivise all'interno delle comunità online. In ogni caso, per le sue peculiari caratteristiche⁸⁴, è *Minecraft* (Mojang, 2011) il titolo che più di tutti ha generato l'innescarsi di questo meccanismo di

⁸³ R. W. Black, *Adolescents and Online Fan Fiction (New Literacies and Digital Epistemology)*, Peter Lang International Academic, New York 2008, p. 10.

⁸⁴ Il mondo di gioco – costruito a blocchi – è potenzialmente infinito ed è generato proceduralmente.

modding da parte degli utenti: esistono su internet – scaricabili gratuitamente – migliaia di *mods*⁸⁵.

Il *modding* non è per forza svolto individualmente da un utente al fine di condividere la versione modificata del gioco con altri utenti, ma può anche essere collaborativo (quanto gli utenti che lavorano alla *mod* sono più di uno e – come un autentico team di sviluppo – si dividono i compiti) o su richiesta (quando un utente richiede una modifica, solitamente di poco conto, a un altro utente con una maggiore competenza tecnologica o con una maggiore confidenza con l'*editor* del gioco).

Il *modding* può funzionare come valore aggiunto per le comunità online perché, in taluni casi, gli utenti potrebbero risultare incoraggiati a partecipare per avere uno spazio per pubblicare i propri lavori oppure, dall'altro lato, per avere accesso alle *mods* create da altri utenti. Il valore del *modding* è stato riconosciuto anche in forma ufficiale, tanto che la piattaforma *Steam*⁸⁶ ha implementato una sezione apposita – *Steam Workshop*, lanciata nel 2011 – per ospitare i contenuti creati dai giocatori e per metterli a disposizione di altri giocatori. Questi contenuti possono anche essere a pagamento e, al 2015, è stato stimato un traffico di circa 57 milioni di dollari spesi per questi *user-generated content*⁸⁷.

1.3.6. Gli *eSports*

Il campo degli *eSports* comprende tutte quelle competizioni che avvengono mediante l'utilizzo di videogiochi e che risultano solitamente originate da una comunità online o comunque dalla pratica di utilizzo online di un dato videogioco. La disciplina si sta affermando in questi anni e sta provando a ottenere anche una legittimazione come sport vero e proprio. A livello istituzionale, ci sono stati dei passi verso un riconoscimento in tal senso: negli Stati Uniti, sulla base della popolarità e della diffusione di *League of Legends* (Riot Games, 2009), i giocatori professionisti di questo prodotto sono stati riconosciuti come

⁸⁵ R. Cadenhead, *Sams Teach Yourself Java in 24 Hours: Covers Java 8 and Android*, Sams, Carmel (Indiana) 2014, p. 367.

⁸⁶ Sviluppata da Valve nel 2003, è una piattaforma di distribuzione digitale e detiene i diritti digitali su un gran numero di titoli del panorama videoludico.

⁸⁷ A. Wawro, *Steam Workshop creators can now sell content for non-Valve games*, «Gamasutra», 28 gennaio 2015, https://www.gamasutra.com/view/news/235245/Steam_Workshop_creators_can_now_sell_content_for_nonValve_games.php (ultima consultazione: 21 gennaio 2018).

atleti professionisti dal governo⁸⁸; anche in Francia è stato presentato un progetto simile⁸⁹. È attualmente in corso un tentativo di portare – per un definitivo riconoscimento come disciplina sportiva – gli *eSports* alle Olimpiadi di Parigi 2024⁹⁰.

Questa disciplina sta diventando sempre di più connessa alla realtà fisica mediante gli eventi che vengono organizzati per le competizioni di maggior rilievo. L'ultima gara del primo Mondiale di Formula 1 Esports, ad esempio, è stata organizzata il 25 novembre 2017 nel *paddock* del circuito di Yas Marina (sede del Gran Premio di Abu Dhabi) e ha raggiunto o superato il milione di visualizzazioni sia su *Facebook* sia su *YouTube*⁹¹; le semifinali e la finale dell'evento sono state inoltre trasmesse in diretta sui canali del circuito Sky Sports (anche in Italia, sul canale Formula 1 HD).

Un caso degno di nota è quello della Corea del Sud, nazione in cui gli *eSports* hanno raggiunto numeri ragguardevoli in termini di seguito. Nel 2000, per iniziativa del Ministero dello Sport e del Turismo, è stata fondata la *Korea e-Sports Association (KeSPA)* proprio allo scopo di equiparare gli *eSports* a una disciplina sportiva e per favorire il raggiungimento della solidità commerciale di questo settore. La *KeSPA* è associata al Comitato Olimpico Coreano e alla International e-Sports Federation. Sebbene il numero di giocatori professionisti in Corea non sia esponenzialmente cresciuto, essendosi stabilizzato attorno alle ottanta unità, gli *eSports* hanno raggiunto un sempre maggiore successo di pubblico: nel

⁸⁸ M. Hawkins, *eSports Officially Recognized As Professional Athletes by the US Government*, «MTV», 7 maggio 2013, <http://www.mtv.com/news/2467535/esports-professional-athletes/> (ultima consultazione: 6 marzo 2018).

⁸⁹ C. O'Brien, *France government announces plans to legalize and regulate esports industry*, «VentureBeat», 3 maggio 2016, <https://venturebeat.com/2016/05/03/french-government-announces-plans-to-legalize-and-regulate-esports-industry/> (ultima consultazione: 6 marzo 2018).

⁹⁰ B. A. Graham, *eSports could be medal event at 2024 Olympics, Paris bid team says*, «The Guardian», 9 agosto 2017, <https://www.theguardian.com/sport/2017/aug/09/esports-2024-olympics-medal-event-paris-bid-committee> (ultima consultazione: 6 marzo 2018).

⁹¹ *First-Ever F1 Esports Series Season Boasts Impressive Figures*, «Formula 1 Esports Series», 8 dicembre 2017, <https://f1esports.com/news/1568> (ultima consultazione: 6 marzo 2018).

2014, quarantamila spettatori si recarono al Seoul World Cup Stadium per assistere ai campionati mondiali di *League of Legends*⁹².

Nell'ambito dei *videogame studies*, è stato elaborato uno studio sistematico⁹³ per stabilire in quali campi gli *eSports* possano rientrare nella nozione comune di *sport*. Sono state incrociate diverse definizioni di *sport* per individuare alcuni elementi caratterizzanti: il fattore ludico, l'organizzazione (ovvero le regole), la competizione, le abilità richieste, le qualità fisiche, un largo seguito e la stabilità (su cui, in pratica, le istituzioni sociali abbiano previsto regole a riguardo, definendo dunque l'attività come un'importante pratica sociale).

La ricerca condotta da Jenny, Manning, Keiper e Olrich ha evidenziato che gli *eSports* includono al loro interno tutti questi elementi, seppure sia possibile discutere circa l'impiego di qualità fisiche e la stabilità istituzionale. Nel primo caso, i ricercatori sostengono che la pratica degli *eSports* implichi comunque un dispendio di energie, un set di abilità fisiche (soprattutto a livello di coordinazione) da mettere in campo e in taluni casi il movimento (es. la console *Wii* di Nintendo); per quanto riguarda l'istituzionalizzazione, sebbene sia già riscontrabile in alcuni paesi e in alcuni contesti (come i college statunitensi), occorre monitorarla lungo un arco di tempo più lungo. Lo studio, quindi, dimostra che gli *eSports* possono in una certa misura rientrare nelle principali definizioni di *sport*.

⁹² P. Mozur, *For South Korea, E-Sports Is National Pastime*, «The New York Times», 19 ottobre 2014, <https://www.nytimes.com/2014/10/20/technology/league-of-legends-south-korea-epicenter-esports.html> (ultima consultazione: 6 marzo 2018).

⁹³ S. E. Jenny, R. D. Manning, M. C. Keiper e T. W. Olrich, *Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of "Sport"*, in «Quest» (Vol. 69, No.1), 2017, pp. 1-18.

2. Il videogioco sportivo manageriale

2.1. Il videogioco sportivo

2.1.1. Definizione e cenni storici

In lingua italiana lo *sport* è definibile come:

[...] un'attività intesa a sviluppare le capacità fisiche e insieme psichiche, e il complesso degli esercizi e delle manifestazioni, soprattutto agonistiche, in cui si realizza, praticate, nel rispetto delle regole codificate da appositi enti, sia per spirito competitivo, differenziandosi così dal gioco in senso proprio, sia, fin dalle origini, per divertimento, senza quindi il carattere di necessità, di obbligo, che è proprio di ogni attività lavorativa. [...] Il termine [...] è più propriamente usato con riferimento all'età moderna, quando, nella società inglese del sec. XIX, si istituisce una forma regolamentata e organizzata delle varie specialità sportive⁹⁴.

Suits⁹⁵ amplia questa definizione aggiungendo qualche elemento ulteriore: ogni sport è un gioco, ma non tutti i giochi possono essere considerati *sport*. Per essere riconosciuto come uno sport, un gioco ha bisogno di soddisfare questi quattro criteri: deve essere basato sulle abilità, queste abilità devono essere fisiche, deve avere un ampio seguito e questo seguito deve aver raggiunto una certa stabilità in termini numerici e di supporto.

Nell'accezione più tradizionale, dunque, il videogioco sportivo è un prodotto che simula le caratteristiche di uno sport reale e permette al fruitore di calarsi – utilizzando un singolo giocatore o un'intera squadra – all'interno del codice di regole di quello stesso sport. Una definizione di questo tipo, in realtà, è generica e non rispecchia a pieno tutte le possibili sfumature, ma è comunque utile per una limitazione di massima del campo di analisi.

Il primo videogioco sportivo in tal senso può essere considerato *Tennis for Two* (William Higinbotham, 1958)⁹⁶: si trattava di un oscilloscopio che permetteva al giocatore di scegliere in tempo reale dove posizionare la racchetta e poi di premere un tasto per ribattere la pallina nell'altro campo. Altri tentativi di portare l'ambito sportivo all'interno del videogioco sono

⁹⁴ Dizionario Treccani, voce: *sport*.

⁹⁵ B. Suits, *The Element of Sport*, in *Philosophic Inquiry in Sport* (W. J. Morgan, K. V. Meier), Human Kinetics, Champaign (Illinois) 1995, p. 11.

⁹⁶ Nei primi anni Cinquanta erano stati prodotti alcuni titoli – *Bertie the Brain* (Josef Kates, 1950), il computer per videogiochi *Nimrod* (J. Bennett e R. Stuart-Williams, 1951) e *OXO* (Sandy Douglas, 1952) – finalizzati a dimostrare le potenzialità tecnologiche delle nuove macchine e all'utilizzo all'interno di studi accademici. In tal senso, *Tennis for Two* può essere ritenuto il primo videogioco prodotto a scopo di intrattenimento.

stati compiuti nel decennio successivo con *Crown Soccer Special* (Taito, 1967), *Grand Prix* (SEGA, 1969) e *Speedway* (Chicago Coin, 1969). Il primo titolo di grande successo commerciale fu *Pong* (Atari, 1972)⁹⁷, che riprendeva in realtà un gioco già esistente per Magnavox Odyssey: l'Odyssey è stata la prima console sviluppata per un utilizzo domestico e comprendeva al suo interno diversi giochi di derivazione sportiva, tra cui ping pong, football, sci, calcio, pallacanestro, baseball, hockey, pallavolo e pallamano.

Il successo di *Pong* portò alla nascita di diversi cloni di questo stesso gioco, ma ispirò anche tentativi di sviluppo in altri campi. Al 1974 risale ad esempio il primo gioco che provava a simulare le dinamiche e il funzionamento di uno sport di squadra⁹⁸: precedentemente i prodotti videoludici ispirati a uno sport collettivo si limitavano a simularne alcune funzioni, sovente di uno contro uno, come per esempio *Soccer* (Taito, 1973), in cui – nella modalità a due giocatori – uno dei due fruitori controllava l'attaccante e l'altro il portiere, con l'azione che era dunque limitata a un tiro in porta da un lato e al tentativo di respingerlo dall'altro.

È però con gli anni Ottanta che il genere ha conosciuto il suo sviluppo più significativo, con un gran numero di innovazioni in grado di segnare in profondità le caratteristiche del videogioco sportivo. Gli sviluppatori, infatti, iniziarono a implementare – non solo all'interno dei videogiochi sportivi – la *terza dimensione*, che fornì ai fruitori un'esperienza di gioco notevolmente diversa. Se le partite di *Pong* si svolgevano sostanzialmente su un campo *piatto*, quelle di *Tennis* (Activision, 1981) permettevano al giocatore di muoversi in tutte le direzioni.

Oltre che in questo campo, gli sviluppatori si mossero anche sul fronte delle inquadrature. Alcuni prodotti riuscirono a distinguersi proprio per le loro particolarità su questo versante: *Turbo* (SEGA, 1981) e *Pole Position* (Namco, 1981) offrivano al fruitore una visuale in terza persona della vettura da egli guidata, introducendo dunque una nuova – e oggi molto diffusa – modalità di utilizzo dei videogiochi di automobilismo; *Champions Baseball* (Alpha Densi, 1983) variava l'inquadratura in base al tipo di azione che era in corso: un elemento di novità che sarebbe diventato a sua volta molto utilizzato negli anni a seguire.

⁹⁷ Fu venduto in circa centocinquantamila copie nei primi tre anni: D. Ellis, *Dedicated Consoles: Official Price Guide to Classic Video Games*, Random House, New York 2004, pp. 33-36.

⁹⁸ *Basketball* (Taito, 1974).

Dagli anni Novanta in poi, gli sviluppi nel panorama dei videogiochi sportivi sono stati soprattutto grafici: l'avvento della quarta generazione di console (caratterizzata dalla grafica a 16-bit) prima e della quinta poi (32-bit), unitamente ai progressi nel campo della grafica 3D computerizzata, hanno permesso ai videogiochi di genere sportivo di concentrarsi maggiormente sulle meccaniche e sul realismo grafico per offrire una simulazione sempre più pertinente al reale contesto, al reale regolamento e alle reali dinamiche dello sport di riferimento. Il realismo non è per forza l'unico obiettivo degli sviluppatori di videogiochi sportivi, poiché sono state prodotte alcune varianti – parodistiche o di fantasia – basate su sport reali, ma che ne variano alcune regole o caratteristiche di base (come *NBA Hang Time*, Midway, 1996, in cui le partite sono costituite da una modalità due contro due in cui i giocatori coinvolti acquisiscono *poteri soprannaturali* in base al numero di canestri segnati). Le classifiche di vendita, tuttavia, dimostrano che i maggiori successi commerciali in questo campo⁹⁹ vengono ottenuti con quei titoli che cercano di ricreare virtualmente e fedelmente il mondo di un reale sport, simulandone le regole, le meccaniche, i fondamentali tecnici e i caratteri generali.

Tornando alla definizione iniziale, nell'ultimo decennio è stato avviato un dibattito comprendente diversi approcci e punti di vista per una classificazione del videogioco sportivo. La base di partenza è stata la definizione – largamente e per lungo tempo accettata – di semplice *simulazione sportiva*. Per Juul¹⁰⁰ lo scopo di una simulazione non è tanto quello di implementare l'intera attività del mondo reale di per sé, quanto quello di esemplificare all'interno del prodotto un concetto stilizzato di quella stessa attività. In sostanza, gli sviluppatori di un videogioco di questo tipo puntano a inserire nel loro prodotto – che diventa così una *simulazione stilizzata* – solamente alcune parti ritenute rilevanti rispetto all'intero mondo di riferimento. La ragione di questo procedimento è legata all'estetica; non vi è,

⁹⁹ *NBA 2K18* (2K Sports, 2017) e *Madden NFL 2018* (EA Sports, 2017) sono stati due dei quattro giochi più venduti del 2017 negli Stati Uniti (*The Best-Selling Video Games of 2017*, «Forbes», 19 gennaio 2018, <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2018/01/19/the-best-selling-video-games-of-2017/#2d7e18a06226>; ultima consultazione: 23 gennaio 2018); *FIFA 17* (EA Sports, 2016) è stato uno dei tre giochi più venduti per PlayStation 4 tra l'ottobre 2016 e il settembre 2017 (*Here Are Your PlayStation Awards 2017 Winners*, «Siliconera», 30 novembre 2017, <http://www.siliconera.com/2017/11/30/playstation-awards-2017-winners/>; ultima consultazione: 23 gennaio 2018).

¹⁰⁰ J. Juul, *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*, op. cit., p. 172.

dunque, un tentativo di fedeltà assoluta nei confronti della fonte da cui si attinge per la creazione del gioco.

In realtà una tale definizione della simulazione sportiva può risultare limitante poiché, in epoca moderna, i videogiochi sportivi si stanno muovendo nell'ottica di comprendere all'interno del gioco il maggior numero di aspetti possibili legati al mondo di riferimento: si pensi ad esempio – nella modalità *Associazione* dei videogiochi della serie *NBA 2K* (2K Sports) – al sistema degli scambi e delle firme dei giocatori (operazioni subordinate alle reali regole economiche della NBA, come il *salary cap*¹⁰¹ e i limiti per gli scambi), alle relazioni tra il general manager, i giocatori e la proprietà, agli aspetti psicologici e fisici dei giocatori e alle funzioni dedicate all'allenamento.

Proprio per queste ragioni, se da un lato sarebbe facile ricondurre al concetto di *simulazione stilizzata* un qualsiasi videogioco sportivo precedente agli anni Duemila, dall'altro questa definizione potrebbe diventare di difficile applicazione per un titolo più recente. In quest'ottica, Consalvo, Mitgutsch e Stein¹⁰² si sono dedicati nel 2013 a una approfondita analisi e raccolta dei diversi punti di vista attraverso i quali è possibile osservare il videogioco sportivo nell'attualità.

Utilizzando una prospettiva ecologica, Jonas Linderoth¹⁰³ sostiene che sia lo sport sia il videogioco propongano *sfide predefinite e regolamentate*. Il videogioco sportivo, dunque, in quest'ottica è una *sfida predefinita* che si basa su un'altra *sfida predefinita*. L'aspetto interessante di questo punto di vista è che permette di ricomprendere all'interno di questa definizione anche quei titoli che non mirano al completo realismo e alla completa riproduzione del mondo reale dello sport di riferimento: se ad esempio la *sfida predefinita* dello sport della Formula Uno è quello di vincere una gara o il Mondiale, un videogioco di Formula Uno che ha invece come *sfida predefinita* quella di completare la gara entro un dato tempo o di raggiungere una tale velocità nel corso della gara stessa può essere comunque ricondotto al genere del videogioco sportivo e può anche essere considerato come un titolo legato a quel dato sport.

¹⁰¹ Un sistema che fissa un tetto massimo, uguale per tutte le franchigie, per il monte stipendi complessivo di ogni squadra.

¹⁰² M. Consalvo, K. Mitgutsch e A. Stein, *Sports Videogames*, Routledge, Londra 2013.

¹⁰³ J. Linderoth, *Games, Sports, and Sport Videogames: Designed Challenges in Racing Games*, in *Sports Videogames* (M. Consalvo, K. Mitgutsch e A. Stein), op. cit., pp. 16-31.

Anche Ian Bogost¹⁰⁴ si distacca in parte dalla definizione di *simulazione sportiva pura* e propone di considerare i videogiochi sportivi come una variazione – più o meno consistente – dello sport di riferimento. In questa accezione, dunque, il videogioco sportivo consisterebbe in una modalità di rappresentazione dello sport preso in considerazione condizionata da diversi aspetti: da un lato le possibilità tecniche della macchina con cui vengono sviluppati e su cui vengono riprodotti i giochi e la necessità di adattare alcune regole e alcuni aspetti alle meccaniche e alle possibilità grafiche del gioco stesso, ma dall'altro anche le modalità con cui il fruitore tende a interpretare e a *immaginarsi* il mondo relativo allo sport in questione.

In conclusione, il dibattito in atto riguardo al videogioco sportivo – al di là delle divergenze di approccio e di punto di vista tra le diverse posizioni – converge in una direzione: la definizione di esso non va limitata alle considerazioni sul realismo e sulla correlazione con il mondo reale a cui si ispira, ma deve guardare anche ad aspetti culturali e a come il pubblico si relaziona con lo sport di riferimento. Questi due fattori, infatti, tendono a influenzare la rappresentazione dello sport che avviene all'interno dei videogiochi sportivi.

2.1.2. Sottogeneri e sottocategorie

All'interno del genere del videogioco sportivo, possono essere identificate alcune tipologie peculiari che si differenziano l'una dall'altra sulla base di alcune caratteristiche proprie del prodotto. Una prima distinzione fondamentale è quella tra gioco *individuale* e *di squadra*: non è sufficiente in tal senso, però, identificare la natura dello sport a cui fa riferimento il prodotto. Alcuni titoli basati su uno sport di squadra, infatti, offrono al fruitore la possibilità di controllare unicamente un singolo giocatore. Un caso esemplificativo è quello del videogioco calcistico *Libero Grande* (Namco, 1997), in cui il fruitore sceglie una stella del calcio (nel gioco, tra gli altri, sono presenti – seppur con nomi di fantasia per questioni di licenze – Ronaldo, Roberto Carlos, Alessandro Del Piero, Roberto Baggio, Paolo Maldini, Zinedine Zidane e Gabriel Batistuta; tutti con caratteristiche individuali differenziate) e sul campo controlla solamente quel personaggio all'interno del più ampio contesto della squadra nazionale.

¹⁰⁴ I. Bogost, *What Are Sports Videogames?*, in *Sports Videogames* (M. Consalvo, K. Mitgutsch e A. Stein), op. cit., pp. 50-66.

Questa non è l'unica differenziazione che può essere operata nel contesto dei videogiochi sportivi. Si può infatti distinguere anche tra titoli *sportivi puri*, *sportivi ibridi*, *sportivi manageriali* e *sportivi fantastici*. I primi consentono al giocatore di dedicarsi solamente alla partita o all'incontro, mentre i secondi implementano anche gli aspetti di altri generi (soprattutto gestionale e strategico). Il secondo sottogenere sta prendendo decisamente il sopravvento sul primo dal momento che ad oggi gli sviluppatori di videogiochi sportivi tendono a implementare sempre di più all'interno dei loro prodotti elementi utili per fornire una cornice narrativa che non può essere ricondotta al semplice evento sportivo (cfr. *infra* cap. 2, par. 1.3.). Esiste poi anche il videogioco *sportivo manageriale* puro, che non prevede invece la possibilità di giocare la partita, ma solo di operare scelte in grado di influenzarla.

L'ultimo, infine, è un sottogenere di videogioco sportivo che prende alcuni aspetti del reale sport di riferimento per costruire un universo narrativo di fantasia: un esempio di questa tipologia di prodotto è *F1 Race Stars* (Codemasters, 2012), in cui sono presenti i reali piloti di Formula Uno che si confrontano, però, con prove e gare simili in tutto e per tutto – per tracciati e per modalità di gioco – a quelle della serie *Mario Kart* (primo capitolo: *Super Mario Kart*, Nintendo, 1992). Difficilmente riconducibili al genere del videogioco sportivo, invece, quei titoli in voga soprattutto a metà degli anni Novanta – come *Michael Jordan: Chaos in the Windy City* (Electronic Arts, 1994) e *Shaq Fu* (Delphine Software, 1994) – che avevano come protagonista un personaggio sportivo di grande richiamo, ma erano sostanzialmente dei *picchiaduro* a scorrimento.

Queste due distinzioni riguardano rispettivamente la modalità di interazione col videogioco da parte del fruitore e le caratteristiche del gioco in senso stretto. La seconda in particolare può essere utile per identificare nell'immediato i videogiochi sportivi *arcade*, catalogabili come *sportivi puri*: in ambito videoludico sportivo, con il termine *arcade* vengono identificati quei titoli incentrati quasi interamente sulla partita, votati a un punteggio alto – e quindi a una maggiore facilità nell'ottenere i punti – e con uno scopo di divertimento immediato (massimamente in sala giochi), senza che le dinamiche risultino eccessivamente complicate o raffinate. Questo tipo di prodotti è caratterizzato da un certo *determinismo*: se prendiamo come esempio *Virtua NBA* (SEGA, 2000), a un dato tiro preso da una data posizione e con un dato punto di rilascio corrisponde sempre un canestro. Per il giocatore, spesso, la fruizione dei videogiochi sportivi *arcade* diventa in sostanza la ricerca di una

situazione congeniale per ottenere dei punti al fine di rimetterla in pratica e di riprodurla ogni volta che è possibile.

Oltre agli *arcade* e ai videogiochi sportivi di *simulazione*, è possibile identificare altre due sottocategorie che riguardano le modalità di gioco prevalenti, in questo caso legate più che altro alla tipologia di sport di riferimento. Esistono infatti titoli *multisport*, in cui il fruitore può mettersi alla prova con diverse discipline: questa categoria riguarda soprattutto i titoli di atletica – presenti fin dagli anni Ottanta, come ad esempio *Track & Field* (Konami, 1983) – o dedicati ai Giochi Olimpici. Il sottogenere ha avuto una nuova diffusione con l'avvento della console Wii nel 2006, poiché SEGA ha sviluppato per essa titoli *crossover* (e riconducibili al sottogenere dello *sportivo fantastico*) come *Mario & Sonic at the Olympic Games* (SEGA, 2007) e *Mario & Sonic at the Olympic Winter Games* (SEGA, 2010).

Un'altra sottocategoria a parte è quella dei giochi di combattimento, che differiscono dai consueti giochi sportivi per la particolarità dell'azione da svolgere. Un interessante filone di *fighting games* è quello dei prodotti legati al wrestling: riprendendo la definizione di Juul (cfr. *supra* cap. 2, par. 1.1.), è questo un caso effettivo di videogioco che ricalca solo alcuni aspetti dello sport reale. Se nel wrestling, infatti, l'esito dell'incontro è predeterminato (tanto che si parla più di *intrattenimento sportivo* che di sport effettivo), i videogiochi dedicati al wrestling risultano invece *sportivi* a tutti gli effetti perché l'esito dell'incontro dipende interamente da come si comporta il fruitore durante lo svolgimento di esso.

Dunque, la distinzione tra *individuale* e *di squadra* è primaria per comprendere in quale modalità il fruitore interagisce con il prodotto; *sportivo puro*, *sportivo ibrido*, *sportivo manageriale* e *sportivo fantastico* sono i sottogeneri del videogioco sportivo; *arcade*, *simulazione*, *multisport* e *fighting* sono infine le sottocategorie.

2.1.3. La struttura narrativa e il giocatore

Originariamente, quando i videogiochi sportivi erano quasi esclusivamente riconducibili al sottogenere dello *sportivo puro*, la struttura narrativa era limitata al codice di regole previsto, alla partita o all'incontro singolo e alle possibilità offerte dalle meccaniche del gioco. Gli sviluppi dell'ultimo ventennio, però, hanno portato gli sviluppatori a prevedere strutture narrative più complesse e articolate anche per i titoli sportivi.

La modalità della partita singola, seppur ancora presente nella maggior parte dei videogiochi sportivi (sovente con la denominazione di *esibizione* o *amichevole*), non risulta più prevalente nella fruizione di prodotti di questo tipo. Già negli anni Novanta, nell'ambito dei prodotti *arcade* destinati alle sale giochi, i videogiochi sportivi presentavano una struttura narrativa arricchita dal tabellone di una competizione in cui il giocatore poteva avanzare vincendo le singole partite.

Un elemento di questo tipo permette infatti un maggiore sviluppo narrativo dell'esperienza di gioco. È però nell'ultimo decennio in particolare – con una sempre più diffusa *ibridazione* tra *sportivi puri* e *sportivi manageriali* – che i videogiochi sportivi si sono dotati di una struttura narrativa complessa. Questo processo si è verificato principalmente con l'introduzione di modalità *manageriali* e *individuali* in aggiunta alle modalità classiche del videogioco sportivo. I titoli di maggior successo per quanto riguarda calcio e pallacanestro – *FIFA 18* (EA Sports, 2017) e *NBA 2K18* (2K Sports, 2017) – prevedono entrambi una modalità in cui il fruitore può prendere il comando di una squadra, scegliendo formazioni e tattiche e modificandola attraverso il mercato e i trasferimenti, e una modalità in cui l'utente può *scrivere la sua storia personale* utilizzando un singolo giocatore – e vivendo la sua carriera – all'interno del mondo di gioco.

Entrambe queste modalità costituiscono un terreno fertile per gli sviluppi e gli elementi narrativi. I primi tentativi di sviluppo della *carriera singola* – come *Diventa un mito*, che fece la sua comparsa in *Pro Evolution Soccer 2009* (Konami, 2008) – non comprendevano in realtà una narrazione particolarmente dettagliata: erano presenti dialoghi non interattivi con l'allenatore, allenamenti predefiniti e la possibilità di scegliere una nuova squadra (tra quelle interessate) al termine di ogni stagione o durante la finestra invernale di mercato. Il giocatore interagiva con questa narrazione più che altro attraverso le sue prestazioni sul campo: le valutazioni positive, gli assist e i gol segnati erano i fattori che influenzavano l'elenco delle squadre interessate.

Il successo di queste modalità ha comportato una decisa sterzata in direzione di un arricchimento delle strutture narrative. Si è arrivati addirittura a una storia quasi cinematografica – e in gran parte predeterminata – come quella scritta e girata da Spike Lee per la modalità *MyCareer* di *NBA 2K16* (2K Sports, 2015). Un tentativo che però ha destato molte voci dissonanti proprio perché difettava dell'interattività che di solito permea le modalità di questo tipo: nel corso della storia, il fruitore aveva un numero limitatissimo di

occasioni per modificare il corso degli eventi e si trovava, sostanzialmente, prigioniero del suo personaggio¹⁰⁵.

Anche *FIFA 17* (EA Sports, 2016) ha seguito questo modello con *The Journey*, la storia del giocatore di fantasia Alex Hunter. In questo caso, però, una maggiore interattività ha permesso il successo della modalità, tanto che in *FIFA 18* è stato previsto un sequel. Nei due capitoli successivi della serie *NBA 2K* (*NBA 2K17* e *NBA 2K18*), c'è stata una lieve inversione di tendenza proprio per ripristinare l'interattività delle versioni del *MyCareer* precedenti al *2K16*: sebbene persistano elementi cinematografici e predeterminati, il fruitore ha molta più libertà di azione; anche gli allenamenti sono in parte liberi e permettono al giocatore di eseguire esercizi individuali – con conseguenze sullo sviluppo di alcune caratteristiche – in aggiunta all'allenamento di squadra.

La struttura narrativa della modalità *individuale* e di quella *manageriale* di questi titoli ha come elementi di interesse i dialoghi con gli allenatori, i giocatori e i dirigenti, ma non solo. È solitamente presente una sezione *news* (o *social media*) che permette di tener traccia degli eventi accaduti all'interno del mondo di gioco, una dedicata agli allenamenti e al potenziamento delle caratteristiche dei giocatori e – nel caso di *NBA 2K17* (2K Sports, 2016) e successivi capitoli – anche la possibilità di spostare la propria squadra da una città all'altra, disegnando la nuova arena, il nuovo logo e le nuove divise da gioco.

Una struttura narrativa complessa e articolata, dunque, è ad oggi un elemento caratteristico anche dei videogiochi dedicati agli sport di squadra. Questa tendenza ha seguito, in realtà, l'esempio di alcuni *fighting games* che già nei primi anni Duemila offrivano al fruitore la possibilità di prendere parte a una storia scritta, influenzandone il corso sulla base degli esiti degli incontri disputati. Già *WWF SmackDown! 2: Know Your Role* (THQ, 2000) prevedeva una *Season Mode* strutturata in questo modo e i successivi titoli dedicati al wrestling – anche di altri sviluppatori, come *Legends of Wrestling* (Acclaim Entertainment, 2001) – hanno sempre puntato sullo sviluppo di una modalità di questo tipo per differenziarsi.

Questi elementi possono condurre anche a considerare il ruolo del fruitore nella costruzione narrativa dei videogiochi sportivi, poiché è possibile attribuire proprio alle azioni del

¹⁰⁵ J. Cox, *Spike Lee ruined my favorite NBA 2K16 game mode*, «The Verge», 3 ottobre 2015, <https://www.theverge.com/2015/10/3/9440527/spike-lee-nba-2k16-my-career-mode-basketball> (ultima consultazione: 25 gennaio 2018).

giocatore un ruolo fondamentale nell'influenzare l'andamento della narrazione. Questo aspetto è stato analizzato da Garry Crawford¹⁰⁶, che ha identificato due comportamenti fondamentali da parte del fruitore di un videogioco sportivo, in gran parte riconducibili alle categorie di *casual* e *hardcore gamer* (cfr. *supra* cap. 1, par. 2.2.): i primi, per costruire la narrazione della propria esperienza di gioco, tendono a utilizzare la propria squadra preferita o l'atleta più stimato; i secondi, invece, si focalizzano sul trovare la migliore strada per raggiungere la vittoria o gli obiettivi e perciò si concentrano sulla pura esperienza di gioco senza legarla più di tanto alle preferenze in riferimento allo sport reale.

2.2. Il videogioco gestionale

2.2.1. Definizione e cenni storici

Per una definizione del videogioco gestionale, è utile dapprima concentrarsi sulla terminologia e sulle classificazioni di genere. Le tassonomie italiane – come quella di Cantoia, Romeo e Besana¹⁰⁷ o di Salvador¹⁰⁸ (cfr. *supra* cap. 1, par. 1.2.) – tendono a considerare il gestionale come un sottogenere dello strategico: si differenzia da esso per la prevalenza della parte economica. Lo strategico, invece, è solitamente un videogioco bellico. Salvador addirittura considera il *manageriale* come non appartenente alla sfera del videogioco gestionale, ma solamente come una tipologia di gioco sportivo.

Per quanto sia difficile procedere a una identificazione organica dei generi, considerando i frequenti casi di ibridazione e i sottili confini tra un genere e un altro, si potrebbe risolvere la controversia considerando come videogioco strategico un qualsiasi titolo che preveda – da parte dell'utente – la necessità di pianificare; la possibilità di controllare e influenzare – in misura più o meno netta – il mondo di gioco e la narrazione; l'assenza sostanziale di un *avatar di riferimento*: nei videogiochi strategici, il fruitore comanda le azioni attraverso un'interfaccia che gli offre un dato numero di possibilità per intervenire sul mondo di gioco

¹⁰⁶ G. Crawford e V. Gosling, *More than a game: sports-themed video games and player narratives*, University of Salford, Manchester 2009, pp. 59-62

¹⁰⁷ M. Cantoia, L. Romeo e S. Besana, *Figli e videogiochi. Istruzioni per l'uso*, op. cit.

¹⁰⁸ M. Salvador, *Il videogioco*, op. cit., pp. 31-35.

e per controllare gli eventuali personaggi in esso presenti, le cui mosse non sono però eseguite direttamente dal giocatore stesso.

Con una definizione di questo tipo, che pur riconosce l'esistenza di diverse tipologie di videogioco strategico sulla base del contesto narrativo, è possibile considerare titoli di diversa estrazione – pur assimilabili per i caratteri generali di cui sopra – come appartenenti a uno stesso genere. In un'ottica di questo tipo, il videogioco gestionale diventa semplicemente una delle modalità in cui è possibile declinare il videogioco strategico.

Alcune classificazioni, però, considerano il gestionale non come un sottogenere, ma come un genere a parte: Rollings e Adams¹⁰⁹ identificano il genere dei *construction and management games*, caratterizzati – rispetto al genere dello strategico – dall'assenza di un nemico contro cui combattere e da sconfiggere. Lo scopo di questo tipo di giochi (che potremmo dunque definire *gestionali* in italiano) è quello di costruire qualcosa – o di raggiungere determinati obiettivi – all'interno del mondo di gioco proposto. I videogiochi gestionali in questa definizione, per la verità, possono anche comprendere fasi di esplorazione o di combattimento, ma hanno come caratteristica principale la prevalenza della gestione economica e degli obiettivi di crescita.

Il primo esempio di videogioco gestionale è *The Sumer Game* – conosciuto anche come *Hamurabi*¹¹⁰ – (Rick Merril, 1969), un gioco interamente testuale in cui l'utente doveva occuparsi della gestione dell'agricoltura nel contesto di una città antica. Un titolo di grande rilevanza per lo sviluppo di questo genere è stato *Utopia* (Don Daglow, 1982), considerato come il primo videogioco di questo tipo a integrare un meccanismo in tempo reale in luogo del tradizionale sistema a turni: il fruitore prendeva il controllo di un'isola, occupandosi dell'economia e dell'esercito, con la necessità di mantenere la felicità della popolazione per evitare ribellioni e per procedere nello sviluppo del territorio.

Rilevante anche *Nobunaga's Ambition* (Koei, 1983), uno dei primi titoli di questo genere a integrare al suo interno aspetti storici consistenti: il fruitore, infatti, doveva impegnarsi a procedere nel tentativo di unificazione del Giappone, ripercorrendo le orme di Oda

¹⁰⁹ A. Rollings e E. Adams, *Andrew Rollings and Ernest Adams on Game Design*, New Riders, San Francisco 2003, pp. 417-441.

¹¹⁰ Il nome del re babilonese Hammurabi divenne *Hamurabi* con una unica *m* per rispettare il limite di otto caratteri: il file, infatti, non poteva avere una denominazione più lunga.

Nobunaga¹¹¹. Il genere del *construction and management*, poi, conobbe il suo definitivo decollo con l'uscita di *SimCity* (Maxis, 1989).

Tra gli anni Novanta e gli anni Duemila, vennero sviluppati un gran numero di titoli riconducibili a questo genere: questi videogiochi hanno contribuito a determinare un'ampia sottocategorizzazione del videogioco gestionale, sulla base dell'attività principale scelta per costruire il mondo di gioco e il contesto narrativo. Da un lato titoli come *Age of Empires* (Ensemble Studios, 1997) e *Sid Meier's Civilization* (MicroProse, 1991) che contengono elementi di storia e si focalizzano sul progresso tecnologico e sulla crescita della *civiltà* controllata dall'utente, dall'altro videogiochi che si basano più che altro su un settore dell'economia e chiedono al fruitore di portare avanti la propria società, come accade in *Sid Meier's Railroad Tycoon* (MicroProse, 1990) o in *Pizza Syndicate* (nome originale: *Fast Food Tycoon*, Software 2000, 1999).

Il genere dei *construction and management games* permane oggi principalmente con titoli dotati di un marchio riconoscibile e consolidato (l'ultimo capitolo della serie *Civilization – Civilization VI*, sviluppato da Firaxis Games – è uscito nel 2016 e ha venduto due milioni di copie nei primi otto mesi)¹¹². Tuttavia, i più recenti sviluppi tecnologici – e grafici – hanno consentito una ripresa di questo genere, che ha saputo adattarsi alle nuove piattaforme: se, infatti, è difficile trovare un videogioco gestionale tra i giochi più venduti per console o per pc negli ultimi anni, diversa è la questione per quanto riguarda i titoli sviluppati per *mobile*¹¹³. Titoli come *Clash of Clans* (Supercell, 2013), infatti, pur contrassegnati dalla compresenza di diversi generi, contengono al loro interno diversi elementi del videogioco gestionale. I prodotti per *mobile*, in ogni caso, puntano più sull'azione, sulla velocità e sulla iterazione di queste stesse azioni a intervalli regolari di tempo – per motivi legati alle

¹¹¹ Un *daymiō* (termine che descrive una figura riconducibile a quella occidentale del feudatario) del Cinquecento che, attraverso una serie di campagne militari, arrivò a conquistare gran parte del Giappone.

¹¹² S. Chan, *Civ VI was a large contributor to Take-Two's net revenue growth*, «VentureBeat», 23 maggio 2017, <https://venturebeat.com/2017/05/23/civ-vi-was-a-large-contributor-to-take-twos-net-revenue-growth/> (ultima consultazione: 26 gennaio 2018).

¹¹³ *The Top Ten Highest Grossing Mobile Game (And How They Got There)*, «New York Film Academy», 22 luglio 2016, <https://www.nyfa.edu/student-resources/the-top-ten-highest-grossing-mobile-games-and-how-they-got-there/> (ultima consultazione: 26 gennaio 2018).

modalità e alle abitudini di fruizione da parte dell'utente – che sulla costruzione di un mondo strutturato dal punto di vista della narrazione e del contesto narrativo.

La chiave del videogioco gestionale, in conclusione, è quella di identificare un preciso contesto – che può essere costituito da una periodizzazione storica, da una tematizzazione geografica o dalla concentrazione su un preciso settore dell'economia – e di costruire a partire da esso un mondo di gioco all'interno del quale il fruitore finale può avere una certa influenza: attraverso le sue azioni e le sue decisioni egli costruisce la sua narrazione. Questa costruzione avviene in sostanza su un doppio binario: da un lato agiscono i codici del gioco e i possibili eventi che sono stati previsti dagli sviluppatori, dall'altro si muove il giocatore nel tentativo di dar vita a una combinazione di fattori utile per il raggiungimento dei suoi obiettivi.

2.2.2. Tipologie

Una volta identificate le particolarità del videogioco gestionale e aver dunque chiarito le differenze principali con lo strategico, può essere utile identificare le diverse tipologie di questo genere. La più popolare – e diffusa – è quella del *city-building game*: in questi giochi, il fruitore sceglie quali edifici costruire e in quale punto della mappa. Gli edifici, solitamente, hanno una funzione specifica in relazione ad alcuni fattori che influenzano l'andamento della partita (es.: un deposito merci o un magazzino servono ad accumulare beni che vengono poi trasportati e venduti per ottenere un guadagno economico).

Non è strettamente necessario che il contesto narrativo del gioco preveda la costruzione di una vera e propria città, come avviene in *SimCity* (Maxis, 1989) o in *City Life* (Montecristo, 2006): anche titoli tematizzati da un punto di vista storico come *Age of Empires* (Ensemble Studios, 1997), *Caesar* (Impression Games, 1992) e *Faraon* (Sierra Entertainment, 1999) sono riconducibili alla categoria del *city-building* poiché l'azione del giocatore si concentra soprattutto sull'aspetto costruttivo. Questi tre prodotti sono tutti caratterizzati da una forte connotazione storica – *Age of Empires* consente al fruitore di vivere diverse epoche e le loro caratteristiche peculiari, *Caesar* è ambientato durante gli anni dell'Impero romano e *Faraon* nell'Antico Egitto – con presenza di elementi di strategia militare, tuttavia il gioco si sviluppa proprio attraverso la costruzione di edifici e il controllo *esterno* (tramite istruzioni e comandi) dei personaggi del mondo di gioco.

Un'altra tipologia è quella del *business simulation game*, basato principalmente sulla gestione di un'attività economica. Proprio per l'ampiezza del campo tracciato da questa definizione, all'interno di questa categoria è possibile far rientrare tutti quei titoli che propongono al giocatore la sfida di gestire una società che opera in un preciso ambito. *Airline Tycoon* (Spellbound, 1998) e *Roller Coaster Tycoon* (Chris Sawyer Productions, 1999), pur avendo al centro della narrazione un diverso settore dell'economia, sono due titoli simili in ogni aspetto per quanto riguarda i caratteri generali del gioco. I videogiochi di questo tipo sono basati su algoritmi numerici e i codici prevedono una conseguenza pressoché diretta – sull'economia del mondo di gioco – di qualsiasi azione compiuta dal giocatore.

Pur comprendendo spesso parti economiche e avendo in qualche caso alcuni elementi in comune con i *city-building games*, i *government games* possono essere identificati come una categoria a parte. In questi videogiochi il fruitore è chiamato a governare una nazione e a interagire con tutte le componenti di essa. Le scelte e le azioni del giocatore si ripercuotono sui diversi aspetti e fattori presi in considerazione dagli sviluppatori: in *Democracy* (Positech Games, 2005), le riforme e le iniziative dell'utente hanno un'influenza diretta sia sull'economia della nazione sia sul gradimento da parte degli elettori; c'è la possibilità, dunque, che al termine del mandato il fruitore non abbia un gradimento sufficiente per essere rieletto e la partita termini.

L'ultima categoria di videogiochi gestionali è quella dei manageriali sportivi, che simulano l'andamento del mondo di un reale sport. Questi prodotti mutuano dai *business simulation games* parti economiche di complessità variabile e sono incentrati, solitamente, sui risultati sportivi che il fruitore riesce a ottenere in seguito a un processo di costruzione – anche attraverso gli allenamenti, laddove presenti – di una squadra o di un singolo personaggio. L'utente non ha la possibilità di *giocare effettivamente* la partita, ma solo di provare a indirizzarne l'esito sfruttando le azioni che gli vengono concesse (es. sostituzioni di giocatori, cambiamenti tattici, interazioni da bordocampo).

2.2.3. La struttura narrativa e il giocatore

La struttura narrativa del videogioco gestionale è solitamente aperta e priva di un arco narrativo, ma alcune modalità – come le campagne o gli scenari preimpostati – possono contenere obiettivi ed eventi prestabiliti. I fattori che determinano la struttura narrativa di questo tipo di prodotti videoludici sono il contesto temporale di riferimento, gli obiettivi

dell'attività simulata dal gioco, le caratteristiche del mondo di gioco e le possibilità offerte al giocatore per interagire e avere un'influenza su di esso; per quest'ultimo aspetto, è solitamente presente un'interfaccia – o *mappa di controllo* – che comprende al suo interno tutte le interazioni possibili¹¹⁴.

Per chiarire meglio questi aspetti, è possibile analizzare i caratteri generali di due titoli della stessa tipologia (il *city-building game*) al fine di comprendere le diverse sfumature che può assumere la struttura narrativa nel videogioco gestionale. *Empire Earth* (Stainless Steel Studios, 2001) fornisce al fruitore quattordici diverse epoche storiche (ognuna con le sue caratteristiche peculiari) all'interno delle quali operare; dà come obiettivo quello di perseguire il progresso tecnologico della civiltà controllata (anche al fine di progredire da un'epoca all'altra) e di prevalere sulle civiltà controllate dall'intelligenza artificiale; ha mappe prevalentemente generiche che possono differire l'una dall'altra in base alle risorse naturali presenti; offre al fruitore la possibilità di influenzare il mondo di gioco attraverso la scelta degli edifici da costruire e il controllo di cittadini (utilizzati per le costruzioni o per raccogliere risorse) e soldati o mezzi militari.

Tropico (PopTop Software, 2001), invece, è ambientato su una generica isola caraibica negli anni '50 e offre al fruitore il ruolo di dittatore (definito *El Presidente*). Se *Empire Earth* integra al suo interno aspetti propri del videogioco strategico, *Tropico* mescola invece elementi del *business simulation game* e del *government game*. L'obiettivo in *Tropico* è quello di raggiungere la prosperità economica e il giocatore ha a sua disposizione diversi mezzi per perseguire questa strada: oltre alla costruzione di edifici, è possibile compiere azioni politiche, decreti e riforme per guadagnarsi il favore di una parte – o della totalità – della popolazione. Ogni cittadino ha un nome e un cognome e un proprio livello di gradimento nei confronti del *Presidente* ed è addirittura possibile eliminare i rivali attraverso l'utilizzo della polizia segreta. Il tono di voce di questo videogioco, inoltre, è fortemente satirico e umoristico.

Abbiamo visto, quindi, come due videogiochi riconducibili allo stesso genere e usciti nello stesso anno possano avere due strutture narrative notevolmente differenti. Anche il livello di dettaglio, infatti, gioca un ruolo in questo contesto: partendo dal presupposto che in questo genere di videogiochi sono solitamente presenti alcuni personaggi interni al mondo di gioco

¹¹⁴ C. Molina, *Age of Empires. Simulazione videogiocata della vita*, Unicopli, Milano 2003, p. 57.

e controllati dall'intelligenza artificiale, la presenza di una caratterizzazione vera e propria – attraverso la possibilità di leggere il loro pensiero o addirittura di interagirci e dialogarci – costituisce un elemento aggiuntivo nella narrazione.

La struttura narrativa è però influenzata anche dalle azioni del giocatore. Nel suo studio sui *god games*¹¹⁵, Agata Meneghelli identifica alcune caratteristiche estendibili di fatto agli utenti del videogioco gestionale in generale¹¹⁶: al giocatore è garantita l'*onniscienza* e l'*onnipresenza*. Da un lato infatti il giocatore ha tutte le informazioni che gli servono per la gestione del mondo di gioco e ha la possibilità di decidere quale porzione di mappa vedere e da quale inquadratura; dall'altro il fruitore può potenzialmente controllare – o comunque influenzarne le azioni – tutti i personaggi del mondo di gioco e può intervenire su tutti i punti della mappa. Il giocatore, inoltre, svolge anche il ruolo di *co-enunciatore* perché è attraverso le sue azioni che si costruisce la narrazione: partendo dall'elenco di tutti i mondi possibili all'interno del videogioco, il fruitore ne modella uno soltanto.

Infine, è possibile considerare le modalità con cui il fruitore viene proiettato nella narrazione. Bruno Frascini¹¹⁷ identifica quattro tipologie di *protesi digitale*: quella *trasparente* o *indeterminata* (es. il puntatore), quella *veicolo* (es. le inquadrature in un videogioco automobilistico: i caratteri del pilota sono infatti solitamente neutri, non definiti), quella *maschera* (es. il protagonista di uno sparatutto in prima persona) e quella *personaggio* (es. il protagonista di un *role-playing game*, presente sullo schermo e dotato di un proprio corpo visibile). Per Meneghelli, un *god game* ha solitamente tre *protesi digitali* presenti in contemporanea¹¹⁸: la *protesi trasparente* è il puntatore presente sullo schermo, la *protesi maschera* è l'inquadratura attraverso cui il giocatore osserva il mondo di gioco e la *protesi personaggio* è costituita da tutti quei personaggi interni al mondo di gioco che il fruitore può controllare o a cui può impartire istruzioni.

¹¹⁵ Prodotti caratterizzati da una relativa autosufficienza del mondo di gioco e in cui il fruitore non controlla direttamente i personaggi interni al mondo.

¹¹⁶ A. Meneghelli, *Dentro lo schermo. Immersione e interattività nei god games*, Unicopli, Milano 2007, pp. 77-81.

¹¹⁷ B. Frascini, *Videogiochi & new media*, in *Per una cultura dei videogames* (a cura di M. Bittanti), Unicopli, Milano 2004 [2002], p. 101.

¹¹⁸ A. Meneghelli, *Dentro lo schermo. Immersione e interattività nei god games*, op. cit. pp. 196-208.

Se i concetti di *onniscienza* e *onnipresenza* sono sostanzialmente estendibili a tutti i videogiochi gestionali, lo stesso non si può dire della compresenza delle tre diverse *protesi digitali*: l'unica *protesi* sempre presente è quella *trasparente*, che consente al giocatore di interagire con il mondo di gioco. La *protesi veicolo* vale solo per quei titoli che contemplano una mappa o uno scenario fisico, così come la *protesi personaggio* non è presente nei prodotti testuali o che comunque si basano sulla semplice modifica di alcuni indicatori e valori.

2.3. Compresenza dei due generi

2.3.1. Caratteri generali

Il videogioco manageriale sportivo, dunque, è al tempo stesso un sottogenere del videogioco sportivo e una tipologia di videogioco gestionale. Mescola infatti al suo interno elementi provenienti da entrambi i generi: da un lato simula il mondo di uno sport reale in tutte le sue sfaccettature, dall'altro fornisce al fruitore ampi elementi di interattività con il mondo di gioco simulato e la possibilità di cimentarsi con la gestione a tutto tondo di una squadra sportiva o di un atleta singolo.

Dal videogioco gestionale – e massimamente dal *business simulation game* – il manageriale sportivo mutua parti di gestione economica: la maggior parte dei titoli di questo genere, infatti, prevede una sezione più o meno dettagliata per curare gli aspetti economici legati alla squadra gestita. Già verso la fine degli anni Novanta titoli come *Premier Manager 98* (Dinamic Software, 1998) e *PC Calcio 2000* (Dinamic Multimedia, 1999) includevano un discreto numero di opzioni – produzione di merchandising, scelta del prezzo dei biglietti, offerte per i trasferimenti seguendo un budget prestabilito, trattative con gli sponsor e negoziazione dei contratti – su questo versante.

Da questo punto di vista, è possibile prendere in considerazione la terminologia utilizzata: con la parola *manager* – in ambito sportivo – viene identificata in lingua inglese una figura diversa rispetto a quella del semplice *allenatore*. Il *manager* sportivo ha un ruolo di supervisore non solo per quanto riguarda le questioni tecniche e tattiche, ma anche per ciò che concerne parte della gestione economica e del mercato.

Inoltre – ed è la grande differenza rispetto a un videogioco del sottogenere *sportivo puro* – nel manageriale sportivo non vi è nel corso delle partite e degli incontri un’azione diretta da parte del giocatore. Il fruitore, che solitamente veste i panni dell’allenatore della squadra, ha sì la possibilità di provare a influenzare l’esito della partita attraverso sostituzioni e cambiamenti tattici, ma non gioca la partita *in prima persona*. Si tratta di un altro aspetto che accomuna il manageriale sportivo al gestionale: il fruitore agisce *da fuori*, fornisce ai personaggi del mondo di gioco comandi e istruzioni che essi *provano* a eseguire, ma senza che l’esecuzione sia una conseguenza obbligata del comando impartito.

Anche laddove è presente un controllo più diretto sui personaggi del mondo di gioco, come nei titoli della serie *Pro Cycling Manager* (Cyanide Studio; primo capitolo: *Cycling Manager*, 2001), quello che manca rispetto al classico videogioco sportivo o di azione è la combinazione di tasti che comporta la diretta esecuzione dell’azione da parte dell’*avatar* presente nel mondo di gioco. Anche nei prodotti di questa serie, infatti, il ruolo del fruitore è semplicemente quello di fornire dei comandi che i ciclisti eseguono compatibilmente con le loro qualità e le loro condizioni fisiche individuali.

Il manageriale sportivo, infine, ha – dal punto di vista del database, dei dati inseriti e di quelli generati – una profondità del mondo di gioco e della simulazione del mondo sportivo di riferimento senza dubbio maggiore rispetto allo *sportivo puro*: questo secondo sottogenere – come abbiamo visto nel par. 2.1.2. – è infatti principalmente focalizzato sul fornire al fruitore un’esperienza di gioco realistica e completa sul versante della partita singola, mentre il manageriale sportivo ha come peculiarità il grande numero di informazioni contenute al fine di rendere il più possibile esaustiva e completa la simulazione.

Nel panorama contemporaneo, *Football Manager* (Sports Interactive) è il capofila di questo genere di videogiochi con circa un milione di copie vendute tramite *Steam* per ogni capitolo della serie¹¹⁹ da quando essa è presente su questa piattaforma digitale. Per il resto, hanno una vivacità in termini di vendite e di risonanza alcuni titoli *di nicchia* relativi soprattutto a sport

¹¹⁹ *SteamSpy*. Statistiche di Football Manager 2017: <http://steamspy.com/app/482730> (ultima consultazione: 28 gennaio 2018); statistiche di Football Manager 2016: <http://steamspy.com/app/378120> (ultima consultazione: 28 gennaio 2018).

per molti anni non coperti da titoli del genere manageriale sportivo: un recente successo commerciale è stato ad esempio *Motorsport Manager* (Playsport Games, 2016)¹²⁰.

2.3.2. Struttura narrativa e storytelling

Considerati i caratteri generali del manageriale sportivo, si può di conseguenza analizzare la struttura narrativa che i titoli di questo genere possiedono. Nella maggior parte dei casi non è previsto un arco narrativo: le partite sono potenzialmente infinite. La narrazione è costituita da un lato dalla delimitazione del mondo di gioco, dalle competizioni e dalle modalità presenti, dal livello di dettaglio delle diverse funzioni e dal grado di descrizione degli avvenimenti interni (es. tramite una sezione *news*); dall'altro dai risultati conseguiti dal fruitore in relazione ai suoi obiettivi e alle partite disputate.

L'importanza dell'azione dell'utente nella costruzione della narrazione è un incentivo per i meccanismi di storytelling (cfr. *supra* cap. 1, par. 3.4.), ma non è l'unico fattore che svolge un ruolo. Sono infatti da tenere in considerazione anche gli aspetti culturali¹²¹ e quelli relativi alle licenze per poter inserire all'interno del gioco i nomi reali di squadre e giocatori¹²².

Da un punto di vista culturale, i videogiochi manageriali sportivi consentono una relazione di interdipendenza tra due aspetti all'apparenza opposti: da un lato la popolarità del reale mondo sportivo di riferimento facilita la creazione di storie a partire dall'esperienza di gioco, poiché sono ben noti i personaggi reali rappresentati dagli *avatar* del mondo di gioco; dall'altro – per la mole di dati contenuti in questo tipo di prodotti – il manageriale sportivo può portare a una maggiore e più profonda conoscenza dello sport simulato.

Una simile considerazione – seppure estesa ai videogiochi sportivi in generale e non solo ai manageriali – ha costituito il presupposto di partenza per uno studio canadese¹²³ volto a

¹²⁰ Circa duecentosessantamila copie vendute tramite *Steam*, <http://steamspy.com/app/415200> (ultima consultazione: 28 gennaio 2018).

¹²¹ G. Crawford e V. Gosling, *More than a game: sports-themed video games and player narratives*, op. cit., p. 61

¹²² N. Huntemann, *Likeness Licencing Litigation. Student Athletes and the Future of Sports Videogames*, in *Sports Videogames* (M. Consalvo, K. Mitgutsch e A. Stein), op. cit., pp. 175-194

¹²³ S. E. Jenny, S. M. Rademaker, J. J. Chung e D. P. Schary, *Learning a Sport through Video Gaming: A Mixed-Methods Experimental Study*, in «Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association» (Vol. 10, No. 17), 2017, pp. 1-20.

indagare l'impatto che un prodotto videoludico sportivo può avere sulla conoscenza del reale sport di riferimento. I risultati della ricerca, effettuata su un campione di persone che non avevano dimestichezza con il cricket, hanno evidenziato che la fruizione di un videogioco sul cricket può permettere di prendere coscienza delle regole e dei ruoli dei giocatori. Una simile conclusione può anche essere estesa al manageriale: le informazioni sugli atleti e sulle squadre – quando sono accurate – possono fare in modo che l'utente migliori e ampli la sua conoscenza.

Anche la questione delle licenze è rilevante e in una certa misura collegata alla considerazione precedente: laddove sono presenti i nomi ufficiali di squadre e giocatori – ed è quindi possibile ricollegare il personaggio del mondo di gioco a un omologo reale – i meccanismi di storytelling e identificazione risultano più agevoli e possono anche concorrere a generare dei *miti* in presenza di dissonanze. È lunga la lista di giocatori talentuosi in *Championship Manager* e *Football Manager* che non si sono confermati nel loro reale contesto sportivo, eppure hanno anche per questo motivo raggiunto lo status di *celebrità virtuale*: Tonton Zola Moukoko, Mark Kerr e Maxim Tsigalko sono solo alcuni dei nomi rimasti impressi nelle memorie dei videogiocatori¹²⁴ della serie.

Rispetto alle tipologie di storytelling videoludico (cfr. *supra* cap. 1, par. 3.4.), è possibile a questo punto introdurre riguardo ai manageriali sportivi nello specifico un'ulteriore distinzione: oltre che basate sull'esperienza di gioco, le narrazioni create a partire da essa possono anche essere incentrate sul semplice *atto del giocare*. In questo secondo caso gli eventi interni al mondo di gioco passano in secondo piano rispetto alle azioni compiute dal fruitore nello *spazio reale*. L'utente, in sostanza, si sofferma nella narrazione su dettagli riguardanti il *come gioca* più che sul racconto di ciò che è accaduto durante la partita.

Un esempio peculiare di storytelling basato sull'*atto del giocare* è quello della pagina *Facebook Fan di Premier Manager 99*¹²⁵: i post pubblicati, pur comprendendo talvolta aneddoti sui personaggi del mondo di gioco e sugli avvenimenti interni, riguardano sovente ciò che è accaduto ai fruitori durante l'esperienza di gioco e aggiornamenti sull'obiettivo –

¹²⁴ R. Innes, *11 legendary Championship Manager players whose real-life careers flopped*, «Mirror», 28 settembre 2016, <https://www.mirror.co.uk/sport/football/11-legendary-championship-manager-players-8683798> (ultima consultazione: 29 gennaio 2018).

¹²⁵ Pagina *Facebook Fan di Premier Manager 99*: <https://www.facebook.com/FanDiPremierManager99/> (ultima consultazione: 29 gennaio 2018).

poi raggiunto – di far scorrere la loro partita, senza più preoccuparsi di esercitare un effettivo controllo sui singoli incontri simulati, fino all'anno 3000.

3. *Football Manager*

3.1. Nascita e primo decennio

3.1.1. La serie originale di *Football Manager* e la nascita di *Championship Manager*

Il nome *Football Manager* fu utilizzato originariamente per un videogioco sviluppato da Kevin Toms¹²⁶ nel 1982: si trattava di un manageriale sportivo completamente testuale, prodotto per *ZX Spectrum*¹²⁷, con una modalità grafica relativa solamente agli *highlights* delle partite disputate dalla squadra allenata dall'utente ed erano presenti soltanto formazioni del campionato inglese. Questo primo episodio della serie originale ebbe tre seguiti: *Football Manager 2* (Kevin Toms, 1988), *Football Manager World Cup Edition* (Kevin Toms, 1990) e *Football Manager 3* (Prism Leisure, 1993). Quest'ultimo capitolo – profondamente diverso dai precedenti e sviluppato senza coinvolgere Toms – segnò la fine della prima serie di videogiochi denominata *Football Manager*.

Il *Football Manager* originale, dunque, non è strettamente collegato – se non per il nome – alla serie attuale, anche se fu fonte di ispirazione: i fratelli londinesi Paul e Oliver Collyer erano appassionati giocatori di *Football Manager* e, verso la metà degli anni Ottanta, incominciarono a sviluppare un proprio gioco che ricalcava le caratteristiche del prodotto di Toms. Nella lettera di presentazione spedita a circa venti case di produzione e di distribuzione di videogiochi, i fratelli Collyer posero l'accento da un lato sull'elevato livello di dettaglio delle informazioni contenute nel gioco, dall'altro sulla presenza di allenatori controllati dal computer in grado di compiere scelte in autonomia, come se fossero personaggi veri e propri con caratteristiche individuali¹²⁸. Inoltre, presentarono il set di

¹²⁶ Toms sviluppò il primo *Football Manager* nel tempo libero agli inizi degli Ottanta. In seguito, fondò Addictive Games per produrre internamente videogiochi e distribuire prodotti di altri sviluppatori. La casa produttrice fu poi venduta nel 1987 a Prism Leisure Company e Toms collaborò con essa solamente per lo sviluppo di altri due capitoli della serie *Football Manager*. In anni recenti Toms è tornato sul mercato dei manageriali calcistici, sviluppando per dispositivi mobili *Kevin Toms Football Manager*.

¹²⁷ S. Richmond, *Football Manager: meet the man who kicked off the genre*, «The Telegraph», 13 agosto 2010, <http://www.telegraph.co.uk/technology/video-games/7943029/Football-Manager-meet-the-man-who-kicked-off-the-genre.html> (ultima consultazione: 8 febbraio 2018).

¹²⁸ I. Macintosh, K. Millar e N. White, *Football Manager Stole My Life: 20 Years of Beautiful Obsession*, BackPage Press, Glasgow 2012, pp. 20-24.

abilità individuali che avevano identificato per i calciatori presenti nel videogioco. Il titolo originariamente scelto era *European Champions*.

A contattare i fratelli Collyer fu la Domark¹²⁹, che scelse per il prodotto la denominazione di *Championship Manager*. Il primo capitolo della serie, scritto in BASIC e pubblicato nel 1992, era quasi interamente testuale, con la sostanziale assenza di un comparto grafico di sorta. Inoltre, Domark non aveva acquistato i diritti per inserire i reali nomi dei calciatori: all'interno delle formazioni, i giocatori comparivano solamente con il numero di maglia. Il videogioco era focalizzato sull'Inghilterra: non erano presenti squadre non partecipanti al campionato inglese.

3.1.2. I capitoli successivi

Un anno dopo uscì *Championship Manager 93/94* (Sports Interactive, 1993), scritto invece in C. Rispetto al primo capitolo, questo seguito prevedeva una maggiore complessità legata alla partita, con un commento di massima sugli accadimenti interni all'incontro e un maggior numero di calciatori disponibili (con i nomi reali). Questa edizione non si limitò ai campionati inglesi: uscì anche – basato interamente sui codici di *Championship Manager 93/94* – *Championship Manager Italia* (Sports Interactive, 1994).

I codici vennero completamente riscritti per lanciare *Championship Manager 2* (Sports Interactive, 1995), che costituì anche la base per i successivi capitoli *Championship Manager 96/97* (Sports Interactive, 1997) e *Championship Manager 97/98* (Sports Interactive, 1997). Le novità principali di questo triennio furono l'inserimento in unico prodotto di campionati di diverse nazioni – sebbene fosse possibile caricare un'unica nazione giocabile per partita: gli altri campionati inseriti erano comunque presenti e simulati, ma si potevano allenare solamente squadre della nazione scelta – e la presenza di un commento audio per gli incontri. Inoltre, maggiore attenzione rispetto al passato venne dedicata alla parte grafica, con l'implementazione delle ricostruzioni dei campi di ogni squadra per fornire al fruitore un'esperienza di gioco più immersiva.

Una nuova riscrittura dei codici avvenne per *Championship Manager 3* (Sports Interactive, 1999), base per i capitoli *Championship Manager: Season 99/00* (Sports Interactive, 1999),

¹²⁹ Casa produttrice londinese: in seguito alla acquisizione da parte della Eidos Public Limited Company, nel 1996 cambiò il nome in Eidos Interactive.

Championship Manager: Season 00/01 (Sports Interactive, 2000) e *Championship Manager: Season 01/02* (Sports Interactive, 2001). Il sistema di scorrimento all'interno del gioco passò dal tradizionale orientamento orizzontale a quello verticale. Ancora una volta vennero aggiunte nuove nazioni giocabili – si arrivò al numero totale di quindici – tra quelle non presenti nella precedente generazione di *Championship Manager* e venne arricchita la struttura narrativa con elementi come la sezione dedicata ai media e alle notizie, un ruolo più attivo della dirigenza, nuove funzioni dedicate al mercato e alla ricerca dei giocatori, un maggiore numero di opzioni sul versante delle tattiche e l'aggiornamento di alcune regole sulla base dell'evoluzione del reale mondo del calcio (in particolare la *Bosman Ruling*¹³⁰ e il nuovo tetto massimo relativo alla durata dei contratti dei calciatori fissato a cinque anni). Sebbene la serie avesse già raggiunto un successo commerciale con i capitoli precedenti, fu *Championship Manager 00/01* il primo titolo della Sports Interactive a sfondare il muro delle trecentomila copie vendute in Gran Bretagna¹³¹.

I codici vennero nuovamente riscritti – per l'ultima volta: da questo capitolo in poi gli sviluppatori della Sports Interactive hanno cominciato a lavorare modificando i singoli moduli, senza ripartire da capo¹³² – per *Championship Manager 4* (Sports Interactive, 2002). Questo titolo – che ebbe un solo seguito con questo nome e questo codice di base: *Championship Manager 03/04* (Sports Interactive, 2003) – presentava una novità sostanziale: oltre alla tradizionale modalità con il commento scritto, diventava possibile guardare la partita con una grafica in 2D. Ogni calciatore diveniva così dotato di un suo *avatar* – sotto forma di un pallino colorato con il numero di maglia al centro – sul campo: le conseguenze sull'esperienza di gioco da parte del fruitore furono molte, a partire da una maggiore immersività fino ad arrivare all'effettivo riscontro che era possibile avere rispetto alle tattiche scelte per l'incontro, fattore che favoriva infine la possibilità di scegliere – con maggiori elementi a disposizione rispetto ai capitoli precedenti – sostituzioni e cambiamenti

¹³⁰ La cosiddetta *sentenza Bosman* (1995), così chiamata poiché arrivata in conseguenza di un ricorso del calciatore belga Jean-Marc Bosman, diede il via alla libera circolazione dei giocatori europei all'interno delle federazioni dell'Unione Europea: alla scadenza del contratto, in seguito alla *sentenza Bosman*, è possibile per un calciatore firmare con un altro club senza che alla società precedente spetti un pagamento in denaro.

¹³¹ Entertainment and Leisure Software Publishers Association, *ELSPA Sales Awards: Platinum*, «ELSPA», <http://www.elspa.com:80/?i=3944> (ultima consultazione: 10 febbraio 2018).

¹³² I. Macintosh, K. Millar e N. White, *Football Manager Stole My Life: 20 Years of Beautiful Obsession*, op. cit., pp. 72-74.

di assetto tattico a partita in corso. Per certi versi, l'introduzione del 2D (che sarebbe stata seguita cinque anni dopo da quella del 3D: cfr. *infra* cap. 3, par. 2.2.) segnò una svolta nella serie perché costituiva il passaggio del gioco da un semplice manageriale basato sui collegamenti tra diverse schermate a un prodotto in cui la partita assumeva un'importanza maggiore e la visione di essa diveniva centrale per le decisioni. *Championship Manager 4*, nei primi due giorni dalla sua uscita, totalizzò quasi centoventicinquemila copie vendute, diventando all'epoca primo in classifica per dati di vendita nel primo giorno tra i videogiochi per pc in Gran Bretagna¹³³.

3.2. Da *Championship Manager* a *Football Manager*

3.2.1. Il divorzio da Eidos e la perdita del marchio

Nel settembre del 2003¹³⁴ venne annunciata ufficialmente la separazione tra Eidos Interactive e Sports Interactive. Gli sviluppatori di *Championship Manager* e la casa di distribuzione decisero di interrompere la collaborazione dopo più di dieci anni e *Championship Manager 03/04* è stato quindi l'ultimo videogioco sviluppato da Sports Interactive e distribuito da Eidos. Questo divorzio provocava da un lato la permanenza presso Eidos del marchio *Championship Manager*, con l'intenzione di portare avanti in autonomia la serie con questo nome, e dall'altro il mantenimento da parte di Sports Interactive dei codici e del database del gioco.

Un passaggio che comportava rischi per entrambe le parti in causa: Eidos si trovava infatti a mantenere un marchio forte – da più di quattro milioni di copie vendute considerando tutti i capitoli della serie fino al 2004¹³⁵ – con però la necessità di riscrivere i codici da zero e di ricreare un database che costituiva uno dei maggiori punti di forza del prodotto; Sports Interactive aveva invece a quel punto la priorità di ricostruire un brand riconoscibile e in

¹³³ *CM4 is UK's fastest-selling PC game ever*, «Eurogamer», 2 aprile 2003, http://www.eurogamer.net/articles/article_47668 (ultima consultazione: 15 febbraio 2018).

¹³⁴ T. Bramwell, *Sports Interactive and Eidos part ways*, «Eurogamer», 4 settembre 2003, <http://www.eurogamer.net/articles/news040903sieidos>. (ultima consultazione: 15 febbraio 2018).

¹³⁵ G. Wright, *Sports Interactive and Eidos to part company*, «Gameplanet», 5 settembre 2003, <https://www.gameplanet.co.nz/features/i130369/Sports-Interactive-And-Eidos-To-Split/> (ultima consultazione: 16 febbraio 2018).

grado di intercettare e fidelizzare una larga fetta di pubblico, dovendo appoggiarsi inoltre a una nuova casa di distribuzione.

Eidos Interactive predispose un nuovo studio a Londra (con il nome di Beautiful Games Studios) interamente dedicato allo sviluppo di *Championship Manager*, con l'intenzione di farsi trovare pronta per la regolare uscita del capitolo relativo alla stagione calcistica 2004/2005. Sports Interactive, di contro, annunciò un accordo quinquennale con SEGA¹³⁶ e indicò *Football Manager* – dopo aver acquistato i diritti sul nome da Kevin Toms, che aveva sviluppato una serie omonima a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta (cfr. *supra* cap. 3, par. 1.1.) – come nome del nuovo progetto in previsione per la stagione 2004/2005. Una scelta per certi versi simbolica, poiché proprio il gioco di Toms a metà anni Ottanta aveva costituito l'ispirazione per lo sviluppo del primo *Championship Manager* da parte dei fratelli Paul e Oliver Collyer.

Eidos andò incontro a enormi difficoltà nella produzione del primo capitolo da essa autonomamente sviluppato: *Championship Manager 5* (Beautiful Game Studios, 2005) uscì a marzo del 2005, mentre *Football Manager 2005* (Sports Interactive, 2004) era già sul mercato dal 4 novembre 2004. Lo sviluppo di *Championship Manager* proseguì fino all'edizione 2011 (prodotta solamente per dispositivi con sistema operativo iOS), poi fu abbandonato. Nel frattempo, Eidos Interactive era stata acquisita da Square Enix¹³⁷. La serie di *Championship Manager* (ribattezzato *Champ Man*) ha poi conosciuto un ulteriore tentativo di rilancio in anni recenti, con la pubblicazione (a partire dal 2013) di prodotti per dispositivi mobili. *Football Manager*, invece, è tutt'ora sviluppato da Sports Interactive con cadenza annuale e distribuito da SEGA, che ha definitivamente acquistato la casa produttrice inglese nel 2006¹³⁸.

¹³⁶ D. Jenkins, *Sega Signs Five-Year Sports Interactive Deal*, «Gamasutra», 12 febbraio 2004, https://www.gamasutra.com/view/news/94427/Sega_Signs_FiveYear_Sports_Interactive_Deal.php (ultima consultazione: 19 febbraio 2018).

¹³⁷ E. Gibson, *Square Enix buys out Eidos*, «Eurogamer», 30 marzo 2009, <http://www.eurogamer.net/articles/square-enix-buys-out-eidos> (ultima consultazione: 19 febbraio 2018).

¹³⁸ K. Stuart, *Sega buys Sports Interactive*, «The Guardian», 4 aprile 2006, <https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2006/apr/04/segabuyssport> (ultima consultazione: 19 febbraio 2018).

3.2.2. La serie *Football Manager*

Avendo mantenuto i codici della serie *Championship Manager*, gli sviluppatori della Sports Interactive poterono limitarsi a un lavoro di miglioramento del gioco invece che operare una riscrittura completa. Venne creata per *Football Manager 2005* una nuova interfaccia grafica e furono introdotte nuove funzioni per rendere ancora più immersiva l'esperienza di gioco: report degli osservatori corredati da link diretti per osservare in 2D le azioni della squadra o del giocatore visionato, sezioni news con informazioni su giocatori e competizioni, schermate dedicate al pre e al post-partita, potenziamento del sistema dei prestiti, centro di reclutamento per lo staff e maggiore capacità di reagire agli eventi interni a un incontro da parte degli allenatori controllati dall'intelligenza artificiale.

Nel preannunciato scontro competitivo tra il nuovo *Football Manager* e la consolidata serie *Championship Manager* – ora prodotta da Beautiful Games Studios – il tempismo giocò un ruolo fondamentale: *Football Manager 2005* uscì nel novembre del 2004, con diversi mesi di anticipo sul prodotto concorrente. Il pubblico accordò la sua fiducia al videogioco della Sports Interactive, che ebbe dati di vendita in tutto e per tutto paragonabili a quelli dei precedenti capitoli a nome *Championship Manager*, anche per la sostanziale assenza di un *competitor* forte.

La serie *Football Manager* non conobbe particolari sviluppi con i capitoli *Football Manager 2006* (Sports Interactive, 2005), *Football Manager 2007* (Sports Interactive, 2006) e *Football Manager 2008* (Sports Interactive, 2007), che possono essere sostanzialmente considerati come tre aggiornamenti della versione 2005. Al di là di qualche operazione di *restyling* grafico, infatti, fu degno di nota solamente lo sviluppo di alcune funzioni dedicate al commento della partita e all'interazione con gli altri personaggi del mondo di gioco: in *Football Manager 2006* fu introdotta la possibilità di fare un commento su un allenatore di un'altra squadra, mentre *Football Manager 2007* aggiunse la possibilità di rilasciare dichiarazioni su un qualsiasi giocatore presente all'interno del database e di parlare con i propri calciatori prima delle partite. Le interazioni con i personaggi presente nel gioco verranno analizzate in dettaglio in riferimento a *Football Manger 2018* (cfr. *infra* cap. 3, par. 3.2.). Per quanto riguarda *Football Manager 2008*, le due innovazioni più rilevanti furono il campo in miniatura inserito per continuare a seguire la partita quando si entra a match in corso nella schermata delle tattiche e – rilevante in un'ottica di storytelling e per tener traccia della *storia* di ogni singolo file – una funzione che permette di visionare per ogni squadra la

miglior formazione (con undici titolari e sette riserve) di ogni stagione simulata, nonché un miglior *undici*¹³⁹ di ogni epoca (dall'inizio della partita in poi).

L'innovazione probabilmente più rilevante degli ultimi dieci anni avvenne con *Football Manager 2009* (Sports Interactive, 2008): fu per la prima volta proposto, al fianco della modalità con solo commento e dell'ormai consolidata partita in 2D, un motore grafico in 3D per la visione degli incontri. Il fruitore aveva – e ha tutt'ora – comunque la possibilità di scegliere in quale modo guardare la gara, sulla base delle preferenze personali o delle potenzialità tecniche della macchina utilizzata. La partita in 3D – e il gradimento di essa da parte degli utenti – costituisce uno dei punti principali della ricerca (cfr. *infra* cap. 5, par. 2.2.). Non fu in ogni caso l'unica novità dell'edizione 2009: vennero inserite le conferenze stampa pre e post-partita e il gioco richiese per la prima volta un'autenticazione online. Fu anche distribuito, sempre per la prima volta, attraverso la piattaforma *Steam*; un canale che non sostituiva però la vendita fisica, né costituiva una condizione necessaria per la fruizione del prodotto.

Il motore 3D divenne, dunque, il campo in cui era necessario – da parte degli sviluppatori – concentrare i maggiori sforzi. Pertanto, *Football Manager 2010* (Sports Interactive, 2009), *Football Manager 2011* (Sports Interactive, 2010) e *Football Manager 2012* (Sports Interactive, 2011) non presentarono per la verità grandi novità sul versante delle funzioni del gioco. Il capitolo 2011 vide l'introduzione degli agenti all'interno delle negoziazioni tra le società e i calciatori, mentre il 2012 si distinse per essere il primo capitolo della serie a necessitare – per l'utilizzo – obbligatoriamente di un'autenticazione online attraverso la piattaforma *Steam*.

Football Manager 2013 (Sports Interactive, 2012) vide la comparsa di una *Classic Mode* al fianco di quella completa: questa modalità – tutt'ora esistente e distribuita separatamente con il nome di *Football Manager Touch* – permette una fruizione più veloce del gioco, con un minor numero di funzioni presenti soprattutto per quanto riguarda mercato e livello di dettaglio, ed è più simile ai titoli della serie originale di *Championship Manager*. In sostanza, la cosiddetta modalità classica rinuncia a molti di quegli elementi (es. conferenze stampa, dialoghi) attraverso i quali gli sviluppatori della Sports Interactive hanno costruito un mondo di gioco il più possibile simile al reale mondo del calcio, con lo scopo di ricreare l'esatta

¹³⁹ In gergo calcistico, con il termine *undici* si fa riferimento agli undici giocatori in campo per una squadra.

esperienza di un vero allenatore. Nella ricerca, verrà analizzata l'incidenza della versione *Touch* sulle abitudini di gioco dei fruitori (cfr. *infra* cap. 5, par. 2.1.). *Football Manager 2013*, inoltre, è stato il primo prodotto di questa serie a raggiungere il traguardo del milione di copie vendute, risultato poi ottenuto anche dai successivi capitoli¹⁴⁰.

Con *Football Manager 2014* (Sports Interactive, 2013), gli sviluppatori puntarono a una maggiore integrazione tra il gioco e la piattaforma *Steam*: diventava possibile, infatti, condividere tattiche e file di gioco attraverso lo *Steam Workshop*¹⁴¹. Inoltre, grande attenzione fu posta sull'ampliamento delle clausole contrattuali presenti per ingaggiare o cedere i calciatori. *Football Manager 2015* (Sports Interactive, 2014) – il videogioco più fruito per numero di ore di utilizzo attraverso *Steam* tra quelli pubblicati nell'anno 2014¹⁴² – si distinse invece per la nuova interfaccia e per il consistente lavoro grafico al fine di aumentare sensibilmente il numero delle animazioni relative ai movimenti dei giocatori sul campo.

Lo sviluppo di *Football Manager 2016* (Sports Interactive, 2015) e *Football Manager 2017* (Sports Interactive, 2016), infine, è stato principalmente concentrato sul miglioramento del comparto di *match analysis*¹⁴³. Nell'edizione del 2017, al fine di riflettere al meglio gli avvenimenti del mondo reale, sono stati inseriti tre scenari riguardanti la *Brexit* per quanto concerne le possibili conseguenze sul panorama calcistico e sui trasferimenti dei calciatori britannici all'estero e degli atleti stranieri verso la Gran Bretagna.

Durante i dodici anni trascorsi tra lo sviluppo del primo *Football Manager*, distribuito da SEGA, e l'ultimo capitolo prodotto fino a oggi, i dati di vendita hanno visto i prodotti della serie stabilmente in cima alle classifiche dei videogiochi per pc: è stato stimato che, prima dell'uscita di *Football Manager 2018* (Sports Interactive, 2017), la serie avesse già superato

¹⁴⁰ A. Calvin, *1m copies of Football Manager 2017 have been sold*, «PC Games Insider», 21 agosto 2017, <http://www.pcgamesinsider.biz/news/66071/1m-copies-of-football-manager-2017-have-been-sold/> (ultima consultazione: 22 febbraio 2018).

¹⁴¹ Sezione di *Steam* in cui gli utenti caricano contenuti legati ai giochi distribuiti attraverso la piattaforma (cfr. *supra* cap. 1, par. 3.5.).

¹⁴² K. Orland, *Steam Gauge: Measuring the most popular Steam games of 2014*, «Ars Technica», 5 marzo 2015, <https://arstechnica.com/gaming/2015/03/steam-gauge-measuring-the-most-popular-steam-games-of-2014/2/> (ultima consultazione: 22 febbraio 2018); la piattaforma *Steam* calcola per quanto tempo viene tenuto aperto un prodotto da parte del fruitore ed è così possibile una raccolta aggregata dei dati per ogni videogioco.

¹⁴³ L'utilizzo di dati statistici, indici e metriche per valutare le prestazioni di un giocatore o di una squadra.

il traguardo delle 15 milioni di copie vendute¹⁴⁴; tre volte tanto rispetto alla serie *Championship Manager* tra il 1992 e il 2004. Inoltre, nessuno dei prodotti rivali per pc – nel campo del manageriale calcistico – è riuscito a tener testa alla serie della Sports Interactive: oltre al già citato abbandono del progetto *Championship Manager* da parte della Eidos/Square Enix (cfr. *supra* cap. 3, par. 2.1.), anche la EA Sports ha rinunciato nel 2013 al suo prodotto (denominato inizialmente *Total Club Manager* e poi *FIFA Manager*)¹⁴⁵.

EA ha avuto una lunga tradizione di videogiochi manageriali, a partire da *FIFA Soccer Manager* (EA Sports, 1997) fino appunto all'ultimo capitolo della serie *FIFA Manager* (*FIFA Manager 2014*, Bright Future, 2013). Dal 2007 in poi, lo sviluppo di questa serie era stato affidato ai tedeschi di Bright Future GmbH. Nonostante fosse uno degli unici due titoli sul mercato a poter utilizzare il marchio *FIFA* nel nome e nonostante avesse a disposizione il motore grafico della serie *FIFA*, questo titolo non è riuscito ad affermarsi come prodotto leader nel genere dei manageriali calcistici e il progetto, come detto sopra, è stato abbandonato dopo l'edizione relativa alla stagione 2013/2014. EA Sports ha infatti preferito implementare funzioni del manageriale sportivo all'interno del tradizionale *FIFA* invece di proseguire con lo sviluppo e la produzione di due titoli distinti.

3.3. *Football Manager 2018*

3.3.1. Il mondo di gioco

Il più recente capitolo della serie – prodotto da Sports Interactive e distribuito da SEGA – è approdato sul mercato il 10 novembre 2017 ed è acquistabile in versione completa, in versione *Touch* (una versione ridotta del gioco e comprendente solo le funzioni basilari, simile in tutto e per tutto alla modalità *Classic* introdotta a partire da *Football Manager 2013*) e in versione *Mobile* (ottimizzata per i dispositivi mobili). Il prodotto è distribuito

¹⁴⁴ M. Hann, *Football Manager: computer classic to Premier League player*, «Financial Times», 29 settembre 2017, <https://www.ft.com/content/88dcc316-a311-11e7-9e4f-7f5e6a7c98a2> (ultima consultazione: 24 febbraio 2018).

¹⁴⁵ T. Phillips, *EA admits defeat to Football Manager*, «Eurogamer», 25 novembre 2013, <http://www.eurogamer.net/articles/2013-11-25-ea-admits-defeat-to-football-manager> (ultima consultazione: 25 febbraio 2018).

attraverso la piattaforma *Steam* e la vendita fisica. Le copie fisiche, in ogni caso, devono essere autenticate attraverso *Steam*.

In *Football Manager 2018* sono presenti più di cinquanta nazioni giocabili (centoquindici campionati complessivi) e il database conta oltre seicentomila tra giocatori e membri dello staff e più di duemilacinquecento squadre. Le squadre sono presenti in ogni partita, mentre il numero dei campionati e dei giocatori dipende dalle selezioni effettuate dal fruitore in fase preliminare: l'utente sceglie quali campionati giocabili caricare e, sulla base di questa scelta, il gioco carica di conseguenza un certo numero di calciatori e membri dello staff. I campionati non giocabili, infatti, non vengono simulati: i calciatori impiegati nella nazione di riferimento hanno comunque delle statistiche relative alla stagione, ma non sono presenti partite visibili e non c'è una classifica. Anche i personaggi caricati vengono scelti dal motore di gioco in base a reputazione e prossimità geografica rispetto alle nazioni e alle competizioni scelte: se ad esempio si decide di cominciare una partita caricando solo la Premier League inglese¹⁴⁶, i giocatori di Division 2 svedese¹⁴⁷ non saranno presenti nel mondo di gioco. Ciò avviene per non appesantire eccessivamente il file: un numero maggiore di dati comporta infatti tempi di caricamento più lunghi. A partita in corso, in ogni caso, è possibile aggiungere altri campionati (o rimuoverne di già presenti), condizionando così il numero di personaggi presenti all'interno del mondo di gioco.

Questa prima operazione comporta già di per sé una scrematura di tutti i possibili mondi di gioco in *Football Manager*. In seguito a questa selezione, l'utente sceglie la squadra con cui incominciare – può iniziare anche da disoccupato – e crea il suo *avatar*: vengono richieste alcune informazioni come nome, cognome, data e luogo di nascita, squadra preferita e lingue parlate ed è possibile caricare una propria foto che viene in seguito rimodellata dal gioco stesso per la definizione delle caratteristiche fisiche dell'alter-ego virtuale.

Inoltre, è necessario operare alcune scelte tra diverse opzioni per definire caratteristiche ed esperienza dell'allenatore che si va a impersonare: la distinzione principale è tra *allenatore tattico* e *allenatore in tuta*¹⁴⁸, anche se è possibile posizionarsi a metà strada tra i due profili. Sono presenti, poi, alcuni *sottoprofili* preimpostati (es. sergente di ferro...) che permettono una distribuzione automatica delle caratteristiche. Altrimenti, il fruitore può decidere in

¹⁴⁶ Il livello più alto del calcio inglese.

¹⁴⁷ Il quarto livello del calcio svedese.

¹⁴⁸ Il primo eccelle negli aspetti mentali, il secondo nelle situazioni proprie dell'allenamento.

autonomia quali caratteristiche individuali privilegiare in fase di attribuzione: il valore massimo totale è influenzato, oltre che dalla scelta tra *allenatore tattico* e *allenatore in tuta*, anche dal livello di esperienza come allenatore e come giocatore. *Football Manager* consente infatti di scegliere il proprio livello come calciatore nell'ipotetica carriera svolta prima di ritirarsi e passare alla panchina (es. giocatore dilettante, giocatore professionista, giocatore di livello internazionale...) e l'ultimo patentino di abilitazione alla professione di allenatore conseguito: durante la carriera, è possibile farsi finanziare da un club gli studi per ottenere il patentino di classe superiore; il *Patentino Pro Continentale* è il più alto possibile. I patentini sono cruciali per poter richiamare l'interesse di determinate squadre e per guadagnare il supporto dei calciatori: se, infatti, il livello dei giocatori è più alto di quello dell'allenatore, il gruppo diventa difficile da gestire.

Il fruitore – compiute tutte queste operazioni – è a questo punto introdotto all'interno del mondo di gioco, che può essere navigato principalmente attraverso schermate e collegamenti tra una schermata e l'altra. Eccezion fatta per le partite, infatti, il prodotto mantiene sostanzialmente fede alle sue origini testuali: l'utente utilizza i collegamenti e la funzione di ricerca per consultare e processare la mole di dati offerta e prodotta dal gioco, con particolare riferimento alle informazioni sulle competizioni, sui calciatori e sulle squadre.

È inoltre presente una sezione news – comprendente notizie scritte dalla stampa virtuale e contenuti dei social network – che permette al fruitore di tener traccia degli eventi che accadono all'interno del mondo di gioco, soprattutto per quanto concerne risultati degli incontri delle altre squadre, impressioni dei tifosi, trasferimenti di calciatori e membri dello staff ed eventi particolari, come ad esempio la *Brexit* (cfr. *supra* cap. 3, par. 2.2.), l'ingresso di nuove nazioni nell'Unione Europea o il *coming out* di un giocatore omosessuale (questa funzione è stata introdotta a partire da *Football Manager 2018*). Alla base di queste implementazioni sta la volontà di provare a creare un mondo di gioco non solo realistico, ma anche in grado di relazionarsi a eventi futuri per i quali non ci sono ancora conseguenze certe. Nel caso dei giocatori omosessuali¹⁴⁹, la scelta della Sports Interactive – stando alle

¹⁴⁹ Solo i cosiddetti *regens*, giocatori creati dal database, possono fare *coming out*; la possibilità non è stata prevista per i calciatori reali presenti nel gioco.

dichiarazioni del direttore Miles Jacobson¹⁵⁰ - è funzionale a una sensibilizzazione sul tema dell'omofobia nello sport.

3.3.2. Le interazioni

All'interno del mondo di gioco di *Football Manager*, è possibile interagire in varie modalità – anche sulla base del ruolo ricoperto dalla controparte – con gli altri personaggi. La distinzione principale da operare è tra personaggi sotto contratto con la società di appartenenza del fruitore all'interno del mondo virtuale e personaggi disoccupati o sotto contratto con un'altra società. Con i secondi, infatti, non è possibile interagire direttamente se non in fase di negoziazione di un contratto; passaggio che però, in taluni casi, viene effettuato attraverso l'intermediazione di figure terze (es. il direttore sportivo del club, l'agente del calciatore...).

Al di fuori delle negoziazioni contrattuali, l'unica possibilità di interazione con un personaggio del mondo di gioco che è esterno alla società di appartenenza è la dichiarazione a mezzo stampa: in quei termini è consentito, infatti, dichiararsi interessati all'acquisto di un calciatore o rilasciare un commento su un altro allenatore o membro di uno staff. Il tono e il contenuto della dichiarazione influenzano i rapporti personali tra l'utente e il destinatario della comunicazione. Sul lato pratico, il livello di gradimento da parte di un altro calciatore o allenatore può giocare un ruolo nelle contrattazioni: con buoni rapporti è più facile ottenere un accordo vantaggioso, altrimenti le richieste economiche saranno – almeno in partenza – più alte.

Diverso invece il discorso per quanto riguarda i personaggi sotto contratto con la società di appartenenza dell'utente. L'allenatore di *Football Manager*, infatti, riceve costanti feedback dai membri del suo staff in relazione ai compiti a essi assegnati (es. i report dell'osservatore sui giocatori da visionare, i report dei *match analysts* sull'avversaria successiva, i consigli del vice-allenatore sulle tattiche da adottare...). Inoltre, essi possono essere interpellati per consigliare nuovi acquisti o per fornire un rapporto su un calciatore della squadra.

¹⁵⁰ P. Jennings, *Homophobia in sport: Football Manager to feature gay players*, «BBC», 29 ottobre 2017, <http://www.bbc.com/sport/football/41796686> (ultima consultazione: 25 febbraio 2018); nello stesso articolo si fa anche menzione all'introduzione della *Brexit* in *Football Manager 2017*.

Per quanto riguarda la dirigenza, l'utente può rapportarsi a essa attraverso alcune richieste preimpostate (es. costruzione di un nuovo stadio, maggiori fondi per il mercato, miglioramento delle strutture di allenamento...). La possibilità che esse vengano accolte dipende da molteplici fattori: viene presa in considerazione dai codici del gioco la situazione economica e finanziaria del club, il gradimento della dirigenza stessa nei confronti dell'allenatore – basato per la maggior parte sui risultati ottenuti, ma anche sui comportamenti dell'utente – e il momento della stagione in cui vengono effettuate. Rimane la possibilità di interagire anche con i dirigenti di altre squadre, ma solamente all'interno di colloqui durante la fase di ricerca di un nuovo incarico.

Più ampio il campo delle possibili interazioni con i calciatori della propria squadra, in considerazione del fatto che con essi è possibile comunicare direttamente con dialoghi e colloqui privati riguardanti diversi argomenti (es. complimenti per il recente stato di forma, critiche per l'atteggiamento...). Al capitano e al vice-capitano, in aggiunta alle interazioni standard, è possibile chiedere di fare da mediatore in una controversia con un altro calciatore o un aggiornamento sul morale della squadra e sulla situazione interna allo spogliatoio. Le interazioni con i singoli giocatori possono incidere sul loro morale e anche sul rapporto tra essi e l'allenatore: un calciatore può infatti diventare scontento della sua situazione e può decidere di non dare più la possibilità all'utente di interagire direttamente con lui. È infine possibile – in casi particolari – indire una riunione di spogliatoio per discutere di uno specifico argomento.

I personaggi del mondo di gioco, inoltre, interagiscono *dietro le quinte* tra di loro: è infatti presente in *Football Manager* un gradimento che ogni calciatore, allenatore o membro dello staff ha nei confronti di un altro personaggio virtuale o umano. Sebbene questo elemento fosse presente anche in precedenti episodi di *Football Manager*¹⁵¹, nell'ultimo capitolo del gioco è stato esplicitato con schermate dedicate: è ora presente una sezione che illustra la gerarchia interna allo spogliatoio e un'altra che invece si concentra sui gruppi sociali presenti all'interno della rosa. Scontentare un calciatore può causare una reazione di dissenso da parte dei giocatori appartenenti al gruppo sociale di egli, così come contrariare un membro della

¹⁵¹ Era già prevista la possibilità che un calciatore scontento attirasse la solidarietà – mediante la richiesta di una riunione con l'allenatore sull'argomento – dei compagni di squadra a lui vicini, così come ogni calciatore aveva già un elenco di altri giocatori a lui graditi.

squadra con un alto grado in gerarchia può compromettere l'atmosfera dello spogliatoio, il morale dei calciatori o il gradimento della squadra nei confronti dell'allenatore.

Sono da tenere in considerazione – poiché hanno comunque delle conseguenze – anche tutte quelle azioni riconducibili a un campo di *interazioni indirette* con i personaggi del mondo di gioco. Si differenziano dalle interazioni dirette in quanto non richiedono e non comprendono una risposta istantanea da parte dell'interlocutore¹⁵². Per quanto riguarda i membri del proprio staff, queste interazioni si risolvono sostanzialmente nell'assegnazione di compiti specifici. Per i calciatori, invece, si tratta delle istruzioni impartite per la fase di allenamento (es. imparare un nuovo ruolo, esercitarsi sui calci di punizione...). Anche queste interazioni possono influenzare i rapporti personali, poiché un giocatore può diventare scontento dell'allenamento a cui è sottoposto o dei carichi di esso.

Un'altra funzione che è possibile considerare come interazione con un calciatore – e che ha una certa rilevanza sul piano narrativo – è la cosiddetta *partita tributo*, un'amichevole organizzata per festeggiare la lunga militanza di un giocatore all'interno di un club. A queste occasioni, per ricalcare fedelmente le partite celebrative del mondo reale, partecipano anche ex calciatori del club (ancora in attività) che, proprio in virtù dei rapporti esistenti tra i diversi personaggi virtuali del mondo di gioco, avevano tra i compagni di squadra preferiti il giocatore celebrato. Se da un punto di vista pratico la *partita tributo* non comporta una modifica sostanziale del mondo di gioco, in considerazione del fatto che – tendenzialmente – il legame del calciatore con il club e con i tifosi era già alto, questa funzione ha più che altro un valore di elemento narrativo.

Infine, sono da considerarsi come personaggi del mondo di gioco con cui è possibile interagire anche i giornalisti e gli agenti. I primi sono dotati di una propria personalità che si ricollega alla tipologia e al tono delle domande poste; non si instaura, però, un vero e proprio rapporto tra allenatore e giornalista: nonostante la presenza di uno storico delle risposte fornite e nonostante, nella schermata che descrive le relazioni dell'*avatar* dell'utente con gli altri personaggi del mondo di gioco, siano presenti anche i giornalisti, non c'è un'influenza

¹⁵² I commenti su altri personaggi attraverso la stampa possono essere ricondotti al campo delle *interazioni dirette* poiché solitamente – sempre attraverso la mediazione degli organi di stampa virtuali – la controparte rilascia una dichiarazione in risposta.

tangibile di questi aspetti sulle conferenze stampa successive¹⁵³. Gli agenti dei calciatori hanno a loro volta una propria personalità, legata allo stile utilizzato nelle contrattazioni, con la differenza – rispetto ai giornalisti – che in questo caso l’esito delle precedenti negoziazioni tra l’agente e l’allenatore influenza le successive in maniera più consistente: un agente con cui l’utente è in buoni rapporti è più incline a cedere alle richieste della società; un intermediario con cui invece le trattative precedenti non sono andate a buon fine risulta almeno in prima battuta più esigente in termini di richieste economiche.

3.3.3. Le tattiche e le partite

La schermata delle tattiche è impostata in termini grafici come un campo di calcio stilizzato sul quale è possibile disporre i calciatori. Oltre allo slot del portiere, sono presenti ventiquattro postazioni in cui posizionare i dieci giocatori di movimento. Ogni posizione sul campo comprende a sua volta al suo interno una serie di ruoli specifici e il calciatore ivi schierato è chiamato a interpretare solamente uno di essi¹⁵⁴: lo schieramento tattico di base, in sostanza, è composto dagli slot in cui i giocatori vengono posizionati e dai ruoli specifici che a essi vengono attribuiti. A ogni calciatore, inoltre, è possibile fornire delle istruzioni individuali: esse possono essere fissate come standard per qualsiasi giocatore schierato in quello slot oppure come specifiche per quel singolo calciatore.

È poi presente una schermata dedicata alle istruzioni di squadra: questa interfaccia permette all’utente di selezionare – da un elenco preimpostato di opzioni – il modo in cui i calciatori interpreteranno la partita. Rimanendo sul generale è possibile infatti consigliare un atteggiamento – tra gli altri – difensivo, offensivo o di contropiede, mentre entrando nel dettaglio si può ad esempio istruire i giocatori a passare il pallone più velocemente, a crossare ogni qual volta è possibile e a tenere più alta la linea difensiva. L’efficacia della tattica – e l’effettiva aderenza alle istruzioni del comportamento dei giocatori sul campo – dipende dalle caratteristiche individuali (tecniche, mentali e fisiche) dei calciatori, dall’abitudine allo

¹⁵³ Il rimando a una conferenza stampa precedente è presente, generalmente, attraverso la ripetizione di una domanda per chiedere conferma della risposta fornita in passato.

¹⁵⁴ A un giocatore schierato, ad esempio, in posizione di attaccante centrale possono essere attribuiti compiti da centravanti, da uomo d’area, da falso nove, da trequartista, da seconda punta, da fulcro del gioco o da attaccante che pressa. Ognuno di questi ruoli chiama in causa diverse caratteristiche individuali del calciatore ed è caratterizzato da istruzioni particolari.

stile di gioco, dal grado di conoscenza tra un giocatore e i compagni e da altri fattori minori, oltre che naturalmente dal livello della squadra avversaria e dallo schieramento da essa adottato.

Nella sezione delle tattiche, infine, è presente una schermata dedicata ai calci piazzati: all'interno di essa è possibile stilare un elenco dei calciatori chiamati a incaricarsene, oltre che predisporre degli schemi appositi (fino a tre per ogni diversa situazione). In *Football Manager 2018* la differenziazione tra calci d'angolo e calci piazzati – difensivi e offensivi – è stata ampliata: i tipi di calcio di punizione per cui è possibile creare uno schema sono saliti a quattro, arrivando a comprendere diretti, diretti arretrati, indiretti laterali e indiretti arretrati.

La tattica selezionata in fase preliminare è quella con cui la squadra incomincia la partita. Prima del fischio di inizio, l'allenatore ha la possibilità di fornire ai giocatori istruzioni individuali relative ai giocatori della squadra avversaria e di fare un discorso in spogliatoio: i calciatori, a questi discorsi, possono avere una reazione – che incide sul morale – positiva, negativa o neutra. L'incontro è fruibile in tre modalità: solo commento¹⁵⁵, 2D o 3D. Le modalità sono intercambiabili anche a partita in corso¹⁵⁶: è ad esempio possibile guardare il match in 2D e i replay dei gol in 3D. Si può anche scegliere il livello di dettaglio tra partita intera, sintesi comprendente quasi tutte le azioni, sintesi dettagliata o solo azioni chiave.

A match in corso il fruitore ha diverse modalità di interazione, volte a cercare di influenzare l'esito della gara: in aggiunta a tutte le opzioni già presenti nella sezione delle tattiche, l'allenatore può anche operare delle sostituzioni (nel numero previsto dal regolamento della competizione) e può *urlare da bordocampo* (alla squadra o a singoli giocatori) suggerimenti, critiche e incitamenti. La particolarità della partita di *Football Manager* – oltre al fatto che l'allenatore avversario è dotato di un'intelligenza artificiale che lo porta a elaborare soluzioni in risposta agli eventi interni alla gara – è il motore non deterministico che la simula: a differenza di quanto avviene al di fuori degli incontri anche all'interno di questo stesso

¹⁵⁵ Una striscia di testo, posizionata nella parte inferiore della schermata, racconta in tempo reale cosa sta accadendo in partita.

¹⁵⁶ Di fatto, le tre modalità sono in stretta comunicazione: il 2D non è altro che un radar che restituisce la posizione e i movimenti dei calciatori sul campo (visibili in 3D cambiando modalità); il testo del commento è il resoconto scritto degli eventi che stanno accadendo.

prodotto¹⁵⁷, rigiocare una stessa partita con le stesse condizioni (stesse formazioni, stessi moduli, stesse tattiche...) non porta necessariamente allo stesso risultato e alla stessa sequenza di eventi. Un'altra particolarità è costituita dal fatto che le scelte arbitrali non sono per forza corrette e l'utente può anche criticarle nella conferenza stampa post-partita.

All'intervallo e dopo il fischio finale, l'allenatore ha ancora una volta la possibilità di fare un discorso a tutta la squadra o a singoli giocatori. In seguito alla schermata di riepilogo dell'incontro e dei risultati delle altre partite disputate in contemporanea, il fruitore di *Football Manager* ritorna alle schermate grafiche e testuali che compongono abitualmente il mondo di gioco.

3.3.4. Gli obiettivi

Per completare la panoramica degli elementi della struttura narrativa che condizionano l'operato del fruitore all'interno del mondo di gioco, bisogna integrare nell'analisi anche gli obiettivi. Quando l'utente riceve l'incarico come allenatore di una squadra, viene conseguentemente messo a conoscenza degli obiettivi della società per le competizioni a cui la squadra partecipa. Essi vengono determinati dal motore di gioco sulla base di un incrocio di dati, tra cui reputazione del club, valore economico della società e dei giocatori presenti in squadra e risultati ottenuti nelle passate stagioni. L'allenatore può anche richiedere un obiettivo più ambizioso – che però è chiamato a rispettare – in cambio di un aumento dei fondi destinati al mercato e al monte ingaggi.

Questo elemento rappresenta – dal punto di vista narrativo e in aggiunta agli aspetti trattati nei precedenti paragrafi – la chiusura del cerchio: sebbene *Football Manager*, dal punto di vista della struttura, sia considerabile come un prodotto privo di arco narrativo, gli obiettivi – che valgono per una singola stagione sportiva – costituiscono delle micro-tappe che il giocatore deve provare a completare. Il mancato raggiungimento di un traguardo fissato dalla dirigenza, di per sé, non comporta automaticamente l'esonero, così come il raggiungimento di esso non conduce per forza a un rinnovo del contratto o a una conferma per la stagione

¹⁵⁷ Al di fuori delle partite, il gioco risponde quasi esclusivamente in maniera deterministica: se ad esempio in un tal giorno a determinate condizioni un tal giocatore viene messo sul mercato, riceve sempre in risposta le offerte di un dato elenco di squadre che non muta se si prova a ricaricare la partita e a ripetere l'operazione.

successiva. Gli obiettivi all'interno di *Football Manager*, in tal senso, possono essere considerati più che altro come una traccia.

Solitamente, se il fruitore ha preso le redini della squadra a stagione in corso, è esentato dal raggiungimento degli obiettivi che la dirigenza aveva prefissato a inizio campionato. È possibile, infine, che il mancato conseguimento di tali traguardi venga considerato indipendente dall'operato dell'allenatore: ciò capita, solitamente, quando il livello dell'avversario – specie nelle competizioni a eliminazione diretta – viene ritenuto superiore oppure quando le responsabilità della cattiva prestazione vengono attribuite ai giocatori.

Per riflettere il reale mondo del calcio, l'esonero di un allenatore – umano e non – può avvenire anche nel corso della stagione. Generalmente, in questi casi, l'utente viene preallertato attraverso una riunione con la dirigenza in cui viene chiesto conto delle motivazioni del cattivo andamento e viene affidato un obiettivo a breve termine da raggiungere per il mantenimento dell'incarico: in questa eventualità, a differenza di quanto avviene per gli obiettivi generali della stagione, il mancato conseguimento dei punti o dei risultati richiesti nel periodo indicato ha come conseguenza – nella quasi totalità dei casi – l'esonero.

Da questo quadro è possibile ricavare l'immagine di un videogioco caratterizzato – riprendendo l'analisi di Catania sull'importanza dell'interazione (cfr. *supra* cap. 1, par. 1.6.) – da una *macronarrazione* debole, scarsamente predeterminata e in gran misura plasmata dalle azioni del giocatore: la struttura narrativa è riconducibile – pur con qualche differenza – alla cosiddetta narrazione generata dal computer del modello di Picucci (cfr. *supra* cap. 1, par. 1.5.). *Football Manager* non si sposa completamente con la definizione di Picucci per un aspetto in particolare: la presenza di un calendario di partite¹⁵⁸ esula da un contesto di narrazione basata su eventi casuali. Restano validi, tuttavia, gli aspetti legati al mondo di gioco che simula un contesto reale e al controllo che il fruitore può esercitare su di esso¹⁵⁹.

¹⁵⁸ Quelle che la squadra allenata dall'utente deve affrontare per proseguire nella stagione.

¹⁵⁹ Nel caso di *Football Manager*, questo controllo si quantifica nell'influenza che il fruitore – attraverso le sue scelte – esercita sui risultati delle singole partite, oltre che nelle modifiche sul mondo di gioco che vengono apportate attraverso le operazioni di mercato condotte – con conseguente spostamento di calciatori (personaggi virtuali del mondo di gioco) da una squadra all'altra – e la scelta della squadra da allenare, anche quando cambiamenti in tal senso avvengono a carriera in corso.

Maggiormente rilevanti rispetto al livello *macro* – e caratterizzati da un notevole impatto sulla *macronarrazione* stessa – risultano essere i livelli *micro* e *meso*. Le partite possono essere considerate come le principali *micronarrazioni* di *Football Manager*: ogni incontro disputato dalla squadra allenata dall'utente costituisce una parte di storia e un mattoncino (per quanto infinitesimale, specialmente nelle carriere lunghe)¹⁶⁰ della *macronarrazione*. Gli obiettivi sono riconducibili invece a una *mesonarrazione*: i risultati delle partite dell'utente (livello *micro*) concorrono al raggiungimento o meno di un obiettivo (livello *meso*), che a sua volta influisce sui risultati ottenuti dall'utente stesso e sulla possibilità di rimanere nella stessa squadra, di trovarne un'altra di maggior livello o di incorrere in un esonero (livello *macro*).

Resta da chiarire un ultimo aspetto per poter rilevare la maggiore importanza della *micronarrazione* e della *mesonarrazione* sulla *macronarrazione* in *Football Manager*: come precedentemente esposto, non è presente un obiettivo generale. Potenzialmente, un file di *Football Manager* non ha una fine e questa caratteristica differenzia il prodotto – rimanendo nell'ambito del gestionale – dalle *modalità campagna* strutturate di altri titoli. Spesso – come in *Faraon* (Sierra Entertainment, 1999) – le campagne sono costituite dalla successione di scenari ed è possibile proseguire con la fruizione di un singolo scenario anche una volta raggiunto l'obiettivo di riferimento; la divergenza rispetto al caso di *Football Manager*, però, è che questi scenari (livello *meso*) non presentano ulteriori obiettivi, ma la fruizione può a quel punto unicamente proseguire in modalità libera e perciò la *macronarrazione*, pur essendo composta dal superamento di livelli, resta preponderante. *Football Manager*, invece, presenta obiettivi – il cui raggiungimento è subordinato alla somma dei risultati ottenuti nelle singole partite (*micronarrazioni*) – che si rinnovano di anno in anno all'interno di una unica *macronarrazione*. In sostanza, non c'è un *obiettivo universale* che necessita – per il raggiungimento di esso – dell'ottenimento di risultati predeterminati. È in atto, piuttosto, il meccanismo inverso: i singoli risultati e gli obiettivi stagionali permettono al giocatore di creare un quadro generale, con l'effetto che il fruitore ha la sensazione di *scrivere la propria storia*.

Da tenere in considerazione anche il fatto che, come già esplicitato, un esonero (o le dimissioni) non comportano la fine della partita: il fruitore può rimanere anche senza squadra

¹⁶⁰ In *Football Manager*, con il termine *carriera* si intende il totale dei risultati ottenuti, degli obiettivi raggiunti o falliti e delle squadre allenate da un fruitore all'interno di un singolo file.

e deve a quel punto avviare una fase di colloqui per trovare un nuovo impiego. L'unica condizione affinché una partita possa avere luogo è la presenza di almeno un allenatore umano: l'utente può anche decidere di ritirare un allenatore da lui controllato nel mondo di gioco. In *Football Manager 2018* sono state introdotte alcune novità in merito: l'allenatore può annunciare con anticipo l'intenzione di ritirarsi e, a quel punto, viene organizzata una *partita tributo* a cui prendono parte i personaggi del mondo di gioco che risultano legati all'allenatore in questione.

3.3.5. Analisi delle capacità richieste dal gioco

Ogni videogioco richiede che il fruitore metta in campo competenze e capacità al fine di raggiungere obiettivi e risultati. Riadattando un modello di competenze utilizzato in azienda, è possibile ottenere una mappa da tenere come riferimento¹⁶¹. Il videogioco gestionale, in particolare, chiama in causa abilità che afferiscono alle sfere di pensiero e di azione. Se il primo campo può apparire per certi versi scontato, meno immediato è invece l'accostamento tra un videogioco manageriale e l'azione diretta da parte dell'utente. Eppure, anch'essa risulta presente e determinante.

Per quanto riguarda *Football Manager*, le competenze relative al pensiero e necessarie per arrivare ai traguardi prefissati sono visione di insieme, creatività e capacità di risolvere i problemi. La visione di insieme permette di riuscire a processare informazioni e dati, al fine di collocarli in un contesto più ampio per supportare il processo decisionale; creatività e capacità di innovare consistono nella ricerca di soluzioni efficaci – anche al di fuori di approcci collaudati e standard – in risposta a determinati stimoli; il *problem solving*, infine, è utile per analizzare le cause di un problema e definire le tappe per migliorare la situazione.

Entrando all'interno del mondo di gioco, è possibile identificare le situazioni in cui è necessario mettere in atto queste competenze di pensiero: la visione di insieme serve per tenere sotto controllo tutte le componenti della propria squadra (es. felicità dei giocatori, profondità della rosa e copertura delle varie posizioni, risultati necessari per raggiungere gli obiettivi, situazione economica...) al fine di non farsi trovare impreparati dinanzi a eventuali imprevisti e di riuscire a programmare; la creatività – considerando che l'intelligenza

¹⁶¹ G. C. Cocco, *L'apprendimento come vantaggio competitivo. Time to mind: la valorizzazione delle competenze d'impresa per l'innovazione*, Franco Angeli, Milano 2005, pp. 102-109.

artificiale di *Football Manager* è impostata per elaborare soluzioni in risposta al comportamento degli allenatori umani o anche virtuali – può attestarsi come necessaria per sviluppare una controrisposta efficace (es. una tattica apposita per colpire le debolezze della squadra avversaria); il *problem solving* è fondamentale sul lungo termine per evitare di incorrere in un esonero o comunque di mancare il raggiungimento di un obiettivo (es. modifiche tattiche dopo una serie di cattivi risultati...).

Al contempo, però, si rendono necessarie anche alcune capacità legate all'azione: su tutte orientamento ai risultati e decisionalità. Il primo arriva come naturale conseguenza della strutturazione a obiettivi – seppure legati solamente a una singola stagione e modificati anno dopo anno in base alla squadra che si è chiamati ad allenare (cfr. *supra* cap. 3, par. 3.4.) – di *Football Manager*: è opportuno avere sempre in mente il traguardo da raggiungere e operare tutte le scelte necessarie per portare a termine il proprio compito. La decisionalità, invece, è più legata alla singola partita: il fruitore deve essere in grado di far fronte in un tempo limitato a una situazione mutevole e in divenire, che può essere controllata solo in parte e che pone continuamente l'utente stesso dinanzi a una riflessione sulle azioni da compiere (o da non compiere).

La partita, in *Football Manager*, è un momento non assimilabile alle altre fasi del gioco, proprio in virtù delle sue particolarità e delle specifiche competenze che richiede al fruitore di mettere in campo: sebbene sia possibile mettere in pausa l'incontro, al fine di poter prendere delle scelte senza che la partita vada nel frattempo avanti (come avviene invece nella realtà), gli stimoli e gli eventi che richiedono una possibile risposta da parte dell'utente sono maggiori rispetto a quanto avviene nel normale mondo di gioco di *Football Manager*. La decisionalità, in tal senso, risulta rilevante per poter rispondere a quanto avviene sul campo al fine di provare a influenzare l'esito dell'incontro; in occasione di taluni eventi, infatti, è consigliabile elaborare una controrisposta.

L'accostamento delle capacità e delle competenze in ambito manageriale al videogioco manageriale sportivo è stato sviluppato – tra gli altri – anche da Rolf Kretschmann¹⁶². Nel suo studio, Kretschmann si avvale di tre modelli di competenze manageriali applicate

¹⁶² R. Kretschmann, *Digital Sport-Management Games and Their Contribution to Prospective Sport-Managers' Competence Development*, in «Advances in Physical Education» (Vol. 2, No. 4), 28 novembre 2012, pp. 179-186.

all'ambito sportivo (quelli di Lussier e Kimbal¹⁶³, di Parks *et al.*¹⁶⁴ e di Hoff, Kroll e Fletcher¹⁶⁵) e verifica la loro applicabilità in relazione a un manageriale sportivo, ovvero *FIFA Manager 09* (Bright Future, 2008).

Il modello di Lussier e Kimbal, basato su quattro macrocategorie (*Planning, Organizing, Leading e Controlling*) si sposa quasi completamente con le funzioni del gioco. Per quanto riguarda il modello di Parks *et al.*, i campi più deboli sono quelli legati a *Language skills, Personal career planning skills e Oral and written communication skills*: sebbene sia difficile affermare che *Football Manager 2018* sia compatibile anche con queste competenze richieste per svolgere il ruolo di manager sportivo, di certo dei passi avanti in tal senso sono stati compiuti sul versante delle *personal career planning skills*, poiché il fruitore può anche operare alcune scelte che influenzano il quadro complessivo della sua carriera (es. cambiare squadra, accettare un incarico per imparare la lingua della nazione in vista di ambizioni future in quella nazione stessa...). I dialoghi, invece, sono in larga parte preimpostati e non permettono quindi di accrescere le proprie competenze linguistiche o comunicative: l'utente deve solo selezionare una frase da un elenco di periodi già scritti.

Il modello di Hoff, Kroll e Fletcher trova buone corrispondenze per quanto riguarda la sezione *Organization management*, con valori bassi solo per *Accounting e Managing facilities*: in *Football Manager 2018*, così come in molti dei precedenti titoli della serie, quest'ultimo campo è maggiormente sviluppato, dal momento che il fruitore – mediante le richieste alla dirigenza – ha la possibilità di chiedere miglioramenti per quanto riguarda strutture di allenamento, strutture per le giovanili e stadio. Il campo in cui *Football Manager* compie dei passi in avanti rispetto al videogioco analizzato da Kretschmann (*FIFA Manager 09*) è quello – nel modello di Hoff, Kroll e Fletcher – dell'*Information management*: la funzione che permette un miglioramento dei valori in questa specifica sezione è quella delle conferenze stampa. Esse, al di là della natura testuale, strutturata e preimpostata (il cui gradimento da parte degli utenti verrà analizzato nella ricerca: cfr. *infra* cap. 5, par. 2.2.), offrono comunque la possibilità di effettuare una dichiarazione meditando sulle possibili

¹⁶³ R.N. Lussier e D. C. Kimbal, *Applied sport management skills*, Human Kinetics, Champaign (Illinois) 2009.

¹⁶⁴ J. B. Parks, P. S. Chopra, R. J. Quain e I. E. Alguindigue, *ExSport I: An expert system for sport management career counseling*, in «Journal of Research on Computing in Education», 21, 1988.

¹⁶⁵ K.S. Hoff, J. Kroll e C. Fletcher, *Developing a professional perspective*, in J.B. Parks, J. Quarterman e L. Thibault (eds.), *Contemporary sport management*, Human Kinetics, Champaign (Illinois), 2006, pp. 27-46.

conseguenze: criticare la prestazione di un calciatore può comportare una reazione da parte di quest'ultimo (con effetti negativi sul morale), così come criticare un arbitraggio può condurre a una squalifica. La sezione *General sport management skills*, nel modello, è invece molto impostata su azioni e interazioni *face-to-face* difficilmente replicabili nel gioco e, dunque, fa registrare poche corrispondenze con il mondo dei videogiochi manageriali sportivi sia per quanto riguarda *FIFA Manager 09* sia per *Football Manager 2018*.

In conclusione, un'analisi delle competenze richieste per un determinato videogioco può essere utile da un lato per isolare dei possibili prerequisiti, ma dall'altro anche per comprendere quali competenze possono essere sviluppate a partire dalla fruizione di quel dato titolo. Il rapporto, infatti, è ambivalente e gli effetti benefici – in tal senso – dei videogiochi sono da anni oggetto di studio. Si rimanda a studi specifici¹⁶⁶ sull'argomento per un approfondimento poiché, in questa sede, lo sviluppo di abilità attraverso l'utilizzo di un videogioco non costituisce il principale oggetto della ricerca.

¹⁶⁶ Si ricordano, fra gli altri: D. Gagnon, *Videogames and spatial skills: An exploratory study*, in «Educational Technology Research and Development», 33, 4, dicembre 1985, pp. 263-275; D. Chiappe, M. Conger, J. Liao, J. L. Caldwell e K. P. L. Vu, *Improving multi-tasking ability through action videogames*, in «Applied Ergonomics», 44, 2, marzo 2013, pp. 278-284; R. S. Prakash, A.A. De Leon, L. Mourany, H. Lee, M.W. Voss, W.R. Boot, C. Basak, M. Fabiani, G. Gratton e A.F. Kramer, *Examining neural correlates of skill acquisition in a complex videogame training program*, «Frontiers in Human Neuroscience», 15 maggio 2012; H. Yuji, *Computer games and information-processing skills*, in «Perceptual and Motor Skills», 83, 2, 1 ottobre 1996; R. Kretschmann, *Developing competencies by playing digital sports-games*, in «US-China Education Review», 7, 2, febbraio 2010.

4. L'universo di *Football Manager*

4.1. I canali ufficiali

4.1.1. Sito e social media

Sports Interactive (SI), la casa sviluppatrice di *Football Manager (FM)*, ha al momento due progetti attivi (oltre a *FM* è presente sul mercato *NHL Eastside Hockey Manager*: il terzo capitolo di questa serie, che fa seguito ai primi due titoli risalenti al 2005 e al 2006, è stato pubblicato nel 2015). Il sito ufficiale¹⁶⁷ contiene informazioni sulla casa (es. storia, posizioni lavorative aperte, elenco delle partnership), il forum della *community* ufficiale (che verrà analizzato nel dettaglio al cap. 4, par. 1.3.) e il catalogo dei giochi prodotti.

Football Manager ha un suo sito ufficiale dedicato¹⁶⁸ per tutte le notizie specifiche sul gioco, per un riassunto di massima delle caratteristiche dell'ultimo titolo – con particolare attenzione alle nuove funzionalità introdotte – e per una guida video finalizzata a favorire un completo utilizzo del prodotto. Inoltre, *FM* è presente con profili ufficiali su *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*.

La comunicazione degli sviluppatori di *Football Manager* attraverso i social è caratterizzata da un certo grado di interazione con gli utenti e da una differenziazione dei contenuti in base al canale. *Twitter* è il social network su cui è possibile riscontrare in maggiore misura questi due processi: il profilo ufficiale rilancia spesso *tweets* di altri utenti sul gioco e condivide articoli di terze parti (es. recensioni, storie particolari). Su *Instagram* la comunicazione è principalmente promozionale, mentre il canale *YouTube* è attivo soprattutto nei mesi immediatamente precedenti alla pubblicazione di un singolo capitolo, per il caricamento di video relativi alle presentazioni del gioco e alle nuove funzioni.

Su *YouTube*, inoltre, è presente il *The FM Show* con episodi dedicati ad alcuni aspetti peculiari (es. consigli per ridurre gli infortuni o il *Draft*¹⁶⁹ di una competizione online). La pagina *Facebook* è caratterizzata da una certa interdipendenza tra tutte queste modalità di utilizzo dei social: vengono infatti rilanciati i video del canale *YouTube* e vengono fornite

¹⁶⁷ *Sports Interactive* (sito ufficiale), <http://www.sigames.com/news> (ultima consultazione: 1 marzo 2018).

¹⁶⁸ *Football Manager: The world's favourite football management game* (sito ufficiale), <http://www.footballmanager.com/> (ultima consultazione: 1 marzo 2018).

¹⁶⁹ Meccanismo a turni per la scelta dei giocatori.

informazioni promozionali, così come avviene la condivisione di articoli di terze parti riguardanti il gioco. C'è, infine, una certa tendenza a replicare ai commenti degli utenti: il tono è spesso leggero e in qualche caso con il profilo ufficiale viene postata una battuta di risposta a un intervento di un utente; frequenti sono i commenti di supporto tecnico (es. link al sito o alla comunità ufficiale, notizie sugli aggiornamenti, risposte a precise domande sul gioco).

4.1.2. La campagna #WeAreTheManagers

La comunicazione legata a *Football Manager* è sovente contraddistinta, dunque, da una compresenza delle logiche *bottom up* e *top down* (come si vedrà anche nel prossimo paragrafo riguardo alla *community* ufficiale). Un esempio virtuoso di comunicazione e di promozione in tal senso risale al 2015, quando Sports Interactive ha lanciato attraverso i suoi canali la campagna #WeAreTheManagers: si trattava di un concorso che invitava gli utenti di *Football Manager* a raccontare le loro storie legate al gioco. I vincitori sono stati premiati con una copia gratuita di ogni nuovo capitolo della serie per tutta la vita. Per le storie scelte come vincitrici, Sports Interactive ha provveduto a realizzare un video apposito da caricare sul canale *YouTube* e su un sito internet dedicato¹⁷⁰. Le pagine attive sugli altri social network venivano poi utilizzate per rilanciare questi contenuti.

La campagna è stata integrata con video in cui erano invece giocatori professionisti e allenatori del reale mondo del calcio o altre celebrità (come il motociclista Jorge Lorenzo) a raccontare la propria esperienza con *Football Manager*. Nacer Chadli – esterno d'attacco all'epoca sotto contratto con il Tottenham – ha per esempio raccontato di aver inventato un coro dedicato a sé stesso per quando il suo alter-ego virtuale realizza un gol in *Football Manager*¹⁷¹, mentre Carlo Cudicini ha ricordato le lunghe sessioni al computer sul pullman della squadra e ha affermato di utilizzare attualmente il gioco anche come strumento di lavoro e come ausilio per il suo ruolo di assistente allenatore¹⁷².

¹⁷⁰ *We Are The Managers* (sito ufficiale), <http://www.footballmanager.com/wearethemanagers>. Il sito non è più attivo.

¹⁷¹ «Nacer Chadli | Football Manager | #WeAreTheManagers», <https://www.youtube.com/watch?v=Rbu2arW2WqM>.

¹⁷² «Carlo Cudicini | Football Manager | #WeAreTheManagers», https://www.youtube.com/watch?v=8_4aO15lhXY.

#WeAreTheManagers è stata da un lato una campagna finalizzata all'ottenimento di un maggior livello di *engagement* da parte degli utenti storici: Sports Interactive ha dato valore ai loro racconti e ha premiato i più interessanti con la realizzazione di un video. Dall'altro lato, si è trattato anche di un'operazione pubblicitaria: le celebrità che hanno dichiarato – all'interno di questa serie di video – di utilizzare *Football Manager* e che hanno raccontato storie particolari riguardo al loro modo di giocare hanno avuto in una qual certa misura il compito di avvicinare al prodotto – per mezzo della loro riconoscibilità – un numero di potenziali nuovi fruitori. L'ultimo aspetto da rilevare in relazione a questa campagna è la volontà di rafforzare il senso di comunità intorno a *Football Manager*: questo tipo di storytelling, legato principalmente all'*atto del giocare* (cfr. *supra* cap. 2, par. 3.2.), può essere inteso come un tentativo di generare identificazione tra lo spettatore del video e il contenuto della storia narrata, poiché alcuni elementi di essa possono essere stati messi in pratica anche da altri giocatori di *Football Manager* (es. ascoltare l'inno prima delle partite dei Mondiali, stringere la maniglia della porta fingendo di trovarsi davanti all'allenatore avversario o a una figura istituzionale presente a una finale di coppa).

4.1.3. La comunità ufficiale

Sports Interactive (SI) ha una comunità ufficiale¹⁷³ dedicata ai suoi titoli. Avendo solo due serie attive, con *NHL Eastside Hockey Manager* che non ha numeri particolarmente rilevanti, il forum che costituisce la *community* risulta principalmente dedicato a *Football Manager*. La comunità di SI ha quasi trecentodiecimila utenti iscritti e ha solitamente almeno mille visitatori – tra utenti registrati e ospiti – connessi in ogni momento. Nel novembre 2016 ha avuto un picco di circa cinquemila utenti registrati connessi contemporaneamente¹⁷⁴.

Il forum contiene una sezione relativa ai problemi riscontrati nel gioco da parte degli utenti, una sezione per la proposta di nuove funzioni, alcune sezioni di carattere generale, una parte consistente dedicata ai reciproci consigli e aiuti tra utenti (es. tattiche, sviluppo dei giocatori, pacchetti grafici) e anche uno spazio in cui – in due modalità diverse: *resoconto* e *racconto di fantasia* (cfr. *supra* cap. 1, par. 3.4.) – i fruitori possono raccontare storie relative alla

¹⁷³ *Sports Interactive Community* (forum), <https://community.sigames.com/> (ultima consultazione: 5 marzo 2018).

¹⁷⁴ Le statistiche ufficiali del forum sono presenti in fondo alla homepage.

propria esperienza di gioco. Queste sezioni risultano essere particolarmente frequentate: lo spazio dedicato ai *resoconti* sulle carriere, infatti, è quinto nel forum – se non si conta la sezione *off-topic* – per numero complessivo di messaggi. La sezione *FM Career Updates* contiene quasi trecentocinquantamila messaggi: è possibile riscontrare una media di trenta *thread* aggiornati in una singola settimana¹⁷⁵ e i commenti interni alla discussione appartengono spesso a utenti terzi che seguono l’andamento della carriera raccontata e interagiscono con il protagonista di essa. Le due sezioni più frequentate della *community* ufficiale sono *Football Manager General Discussion* (più di un milione e mezzo di post) e *Good Player & Team Guide* (circa seicentocinquantamila messaggi)¹⁷⁶.

L’approccio degli sviluppatori nei confronti dei membri della comunità ufficiale è quello di mantenere una libertà di critica – che diventa costruttiva laddove gli utenti propongono una possibile soluzione riguardante aspetti da migliorare – e di valorizzare, più in generale, la *community* come uno strumento di fidelizzazione e come una fonte di ispirazione e di supporto per lo sviluppo del gioco. D’altronde lo sviluppo di *Football Manager* non è affidato solamente al team di sviluppatori, ma è frutto anche – mediante la rete di *scouting* (cfr. *infra* cap. 4, par 4.1.) – di un meccanismo di co-creazione tra Sports Interactive e una rete di utenti volontari appassionati alla serie¹⁷⁷.

4.2. Comunità online

4.2.1. Le comunità non ufficiali

Al di là della *community* ufficiale di Sports Interactive, esiste un gran numero di spazi virtuali non ufficiali dedicati a *Football Manager* con diverse sfumature. Sui circuiti *ForumFree* e *ForumCommunity* è possibile rintracciare due forum¹⁷⁸ che contano più di diecimila utenti iscritti e più di un milione e mezzo di messaggi postati complessivamente all’interno delle discussioni. In generale, anche uscendo da questi circuiti, è possibile contare in Italia ben

¹⁷⁵ È stato monitorato il periodo dal 1 febbraio al 5 marzo 2018.

¹⁷⁶ Dati al 5 marzo 2018.

¹⁷⁷ A. Skandalis, J. Byrom e E. Banister, *Brand scouting: co-creation of value in the Football Manager community*, University of Manchester 2015, pp. 2-5.

¹⁷⁸ *Football Manager Italian Forum* (<http://football-manager.forumcommunity.net/>) e *Football Manager Forum* (<http://footballmanagerforum.forumfree.it/>); ultima consultazione: 3 marzo 2018).

otto forum sul tema *Football Manager* con almeno duecentomila post pubblicati. La struttura di queste comunità online segue all'incirca un unico modello: le sezioni ricalcano di fatto quelle della *community* ufficiale, con una maggiore attenzione posta sui pacchetti grafici e sul *modding* (anche creativo e di fantasia¹⁷⁹) del database di gioco (cfr. *supra* cap. 1, par. 3.5.). Queste comunità, inoltre, presentano spesso un campionato online per mettere in competizione tra di loro gli utenti iscritti e attivi.

Anche *Facebook*, per le sue peculiari modalità di utilizzo, ha favorito negli anni la nascita di spazi virtuali dedicati al gioco: in Italia sono due i gruppi riguardanti discussioni di carattere generale su *Football Manager* che superano i cinquemila iscritti¹⁸⁰. Le interazioni, all'interno di questi spazi, avvengono in maniera differente rispetto alle modalità con cui si verificano nei forum: nei gruppi *Facebook* vengono privilegiati i post brevi, spesso per una richiesta di consigli o per mettere in evidenza ciò che è accaduto all'interno di una partita singola o del mondo di gioco (es. un trasferimento di un giocatore in una determinata squadra, una partita vinta con ampio scarto). Si creano talvolta discussioni relative a un particolare aspetto del gioco, ma il grande numero di post pubblicati fa sì che la funzione di questi gruppi sia sovente quella di semplice bacheca espositiva o di strumento per ottenere velocemente un consiglio o un supporto.

Un caso particolare di *community* italiana dedicata a *Football Manager* è quello di *ProgettoFM*¹⁸¹, che è da ricondurre all'interno del più ampio contesto di *Progetto Gaming*, associazione dedicata al mondo videoludico. Il gruppo *Facebook Diventa un giocatore di Football Manager!*, infatti, dà la possibilità agli utenti non di partecipare a una competizione online come allenatore, bensì di entrare a far parte del mondo di gioco come giocatore. Si tratta in sostanza di una sorta di gioco di ruolo in cui l'utente si iscrive fornendo alcuni dati,

¹⁷⁹ In materia di creazioni particolarmente fantasiose, è da segnalare quella comparsa sul forum *FMItaly* (<http://fmitaly.forumcommunity.net/>) per *Football Manager 2015*: fu pubblicato un database contenente i giocatori del cartone animato *Holly & Benji* (<http://fmitaly.forumcommunity.net/?t=57302377>); frequente, nel *modding* di *Football Manager*, è poi la creazione di una *Superleague*, un campionato comprendente le migliori squadre del mondo indipendentemente dalla nazionalità.

¹⁸⁰ *Football Manager Italia* ® – *Customer Support Gianluca Petrazzuolo* (https://www.facebook.com/groups/giangiommanfm/?ref=br_rs), collegato alla pagina *Faacebook* omonima, e *Football Manager Italia*® (https://www.facebook.com/groups/fm.ita/?ref=br_rs); ultima consultazione: 3 marzo 2018.

¹⁸¹ *ProgettoFM* (sito ufficiale), <http://www.progettogaming.it/category/progettofm/> (ultima consultazione: 3 marzo 2018).

viene inserito in un gruppo privato dedicato solamente alla sua squadra, entra a far parte del mondo di gioco simulato dai responsabili di *Progetto Gaming* e ha a disposizione alcune modalità attraverso le quali può ottenere crediti da destinare al miglioramento delle sue caratteristiche individuale *in-game*. Settimanalmente si svolgono le giornate e l'utente può avere aggiornamenti sui risultati della sua squadra e sui suoi progressi. È possibile impersonare, all'interno di *ProgettoFM*, anche le figure del presidente e del procuratore.

4.2.2. L'associazione culturale *Italia Che Gioca*

*Italia Che Gioca*¹⁸² è un altro esempio peculiare poiché si tratta di una comunità online che è nata intorno al *multiplayer online* – in particolare proprio di *Football Manager* – e si è evoluta in un'associazione culturale. Lo scopo di *Italia Che Gioca* è quello di diffondere il gioco, in particolare nella forma del *multiplayer online* con la partecipazione a una apposita *community*, attraverso l'organizzazione di eventi e di attività, anche a margine di manifestazioni particolari. L'associazione, infatti, organizza corsi, convegni, dibattiti e seminari all'interno di percorsi scolastici ed extra-scolastici.

Centrale per l'attività dell'associazione è il campo degli *eSports* (cfr. *supra* cap. 1, par. 3.6.), comprendente tutte quelle competizioni che avvengono mediante l'utilizzo di videogiochi. *Italia Che Gioca* è nata nel 2017 e ospita, all'interno della sua *community* (costituita principalmente dal forum), campionati online di *Football Manager* e *FIFA*. Il presidente di *ICG* è Edgardo Manzuoli, primo in Italia a realizzare una lega strutturata di *Football Manager* online:

[...] Nel 2000 ho realizzato il primo campionato online di *Football Manager*, progetto poi approvato da Sports Interactive: ci hanno appoggiato mettendo in palio i premi che distribuiamo ai vincitori. Il tutto è partito dall'idea di condividere con tutti gli appassionati come me la possibilità di crearsi una squadra, scegliendo il logo e il nome, e poi grazie a un budget fare mercato esattamente come nel gioco, ma con persone reali, trattando e giocando con altri manager¹⁸³.

Da questo progetto nacque poi la *community FMLive* che, nel 2006, fu seguita da *FIFALive*. Queste due comunità hanno costituito, di fatto, le due anime che hanno infine portato alla nascita dell'associazione. *Italia Che Gioca* ha partnership ufficiali con Sports Interactive e con l'Università telematica e-Campus ed è un Ente di Promozione Sportiva riconosciuto dal

¹⁸² *Italia Che Gioca* (sito ufficiale), <https://italiachegioca.com/> (ultima consultazione: 6 marzo 2018).

¹⁸³ Cfr. Appendice, *Intervista #8* – D3, pp. 147-148.

CONI¹⁸⁴. Attualmente, la *community* di *ICG* conta più di ventiduemila utenti registrati e circa ottanta squadre partecipanti a competizioni esterne legate al mondo degli *eSports*.

4.2.3. Storytelling

Come già analizzato in precedenza (cfr. *supra* cap. 1, par.3.4. e cap. 2, par. 3.2.), lo storytelling videoludico si può declinare in *resoconto semplice*, *resoconto dettagliato*, *racconto di fantasia* e racconto basato sull'*atto del giocare*. Tutte queste modalità sono riscontrabili in relazione a *Football Manager*, anche se l'ultima è presente più che altro di fuori delle comunità: uno spazio dedicato a come gli utenti giocano e a comportamenti particolari è presente nel libro *Football Manager Stole My Life: 20 Years of Beautiful Obsession* (cfr. *infra* cap. 4, par. 3.1.), nel documentario *An Alternative Reality: The Football Manager Documentary* (cfr. *infra* cap. 4, par. 3.1.), negli spettacoli di alcuni comici britannici (cfr. *infra* cap. 4., par. 3.2.) e nella serie di video *#WeAreTheManagers* (cfr. *supra* cap. 4, par. 1.2.).

Sui forum, invece, si privilegiano due forme: il *resoconto dettagliato* (il *resoconto semplice* è più che altro presente nei gruppi e nelle pagine *Facebook* o su altri social network come *Twitter*) e il *racconto di fantasia*. Questa seconda modalità consiste nell'inventare una storia che segue sì l'andamento di una carriera di *Football Manager*, ma che di fatto contiene elementi che non possono essere dedotti direttamente dall'esperienza di gioco: colui che pratica uno storytelling *di fantasia*, infatti, si sofferma solitamente su dettagli quali dialoghi con la dirigenza e con i giocatori del club, elementi di contestualizzazione (es. luoghi, viaggi) e spiegazioni particolari legate a determinati eventi.

Modalità particolari di storytelling vengono messe in atto nell'ambito dei campionati online organizzati dalle comunità: in questo caso, infatti, lo storytelling viene utilizzato come fattore chiave per convincere gli utenti a partecipare. Viene a costituirsi, di fatto, uno spazio in cui alla pratica del *multiplayer online* si aggiunge un contesto narrativo in cui i fruitori stessi diventano produttori di contenuti – mediante le sezioni riservate alle singole squadre – e in cui un amministratore o un moderatore *super partes* fornisce resoconti sugli accadimenti e sui risultati. Ciò avviene, ad esempio, nelle leghe online dell'associazione *Italia Che Gioca*:

¹⁸⁴ Comitato Olimpico Nazionale Italiano.

Ogni lega che abbiamo ha a disposizione una propria sezione dove poter postare risultati e gli eventi che si verificano nei match. Ogni team, inoltre, ha uno spazio dedicato, chiamato *team news*, in cui può raccontare le proprie avventure nel campionato [...]. Gli amministratori hanno il delicato compito di aggiornare risultati e statistiche [...]. Alla fine di ogni giornata i manager di ogni squadra postano i video dei gol e delle partite, che vengono inviati direttamente a *YouTube* attraverso un'apposita funzione inserita nel gioco. Il nostro reparto *youtuber*, a quel punto, realizza un collage stile *Domenica Sportiva* per commentare la giornata di campionato¹⁸⁵.

È interessante rilevare la centralità – dimostrabile anche attraverso dati numerici (cfr. *supra* cap. 4, par. 1.3.) – delle sezioni dedicate allo storytelling all'interno delle comunità online di *Football Manager*. Si potrebbe desumere, dunque, che l'aspetto relativo al racconto di una storia a partire dall'esperienza di gioco sia uno dei fattori distintivi del prodotto o comunque un elemento cruciale per il successo di *Football Manager*. A questo tema sarà dedicata una sezione della ricerca (cfr. *infra* cap. 5, par. 3.3.).

4.3. *Football Manager* nei media

4.3.1. Il documentario e i libri

Il primo libro su *Football Manager* – *Football Manager Stole My Life: 20 Years of Beautiful Obsession*¹⁸⁶ – è stato pubblicato nel 2012: ne hanno curato la redazione lo scrittore Iain Macintosh, il giornalista Kenny Millar (della testata scozzese *The Sunday Post*) e Neil White, uno dei fondatori della casa editrice sportiva BackPage Press. All'interno del testo sono presenti diverse sezioni, inframmezzate da brani tratti da un'intervista originale ai creatori Paul e Oliver Collyer e a Miles Jacobson (direttore di Sports Interactive), con l'obiettivo di raccontare l'intero universo di *Football Manager*. La prima e l'ultima sezione sono dedicate allo storytelling in due chiavi differenti: nel primo caso si tratta di un racconto dettagliato basato su una simulazione di dieci stagioni in *Championship Manager 01/02*, mentre la parte conclusiva contiene una storia di fantasia scritta da Iain Macintosh in dieci episodi,

¹⁸⁵ Cfr. Appendice, *Intervista #8* – D5, pp. 148-149.

¹⁸⁶ I. Macintosh, K. Millar e N. White, *Football Manager Stole My Life: 20 Years of Beautiful Obsession*, op. cit.

pubblicata inizialmente sul blog dello scrittore e ripresa poi – oltre che sul libro – su *Official Playstation Magazine*, *Sports Illustrated* e *The Blizzard*¹⁸⁷.

Nelle sezioni centrali, gli autori si dedicano all'approfondimento della rete di scouting legata al gioco (cfr. *infra* cap. 4, par. 4.1.), raccontano le vicende dei giovani talenti di *Championship Manager/Football Manager* che non hanno rispettato le attese create dal gioco (cfr. *infra* cap. 4, par. 4.1.), raccolgono storie particolari dai fruitori e intervistano esperti del mondo del calcio per provare a comprendere in che misura *Football Manager* ha influenzato questo sport.

Nel 2014 è uscito in 35 cinema britannici *An Alternative Reality: The Football Manager Documentary*, poi distribuito sul mercato in DVD e Blu-ray. Il documentario è stato scritto e diretto da Louis Myles ed è stato prodotto, tra gli altri, anche da Miles Jacobson. *An Alternative Reality* è costruito principalmente attraverso interviste, che coinvolgono lo stesso Jacobson, alcuni membri della rete di *scouting* e persino giocatori e allenatori reali che raccontano la propria esperienza di gioco con *Football Manager*. Nel documentario, ad esempio, Demetrio Albertini racconta di come lui e i suoi compagni – nel corso delle trasferte per le partite della nazionale italiana – utilizzassero il database del gioco per conoscere meglio i futuri avversari.

Macintosh ha pubblicato un altro libro su questa serie nel 2015¹⁸⁸, capovolgendo la prospettiva: in questa seconda opera non si è concentrato su cosa *Football Manager* può offrire al mondo reale, ma piuttosto su quello che il mondo del calcio può offrire a un giocatore di *Football Manager*. Il libro, infatti, è composto da interviste a reali allenatori di calcio che raccontano i modi che essi utilizzano per affrontare problemi e situazioni particolari che si verificano nel corso del loro lavoro. Macintosh propone ai lettori di utilizzare questi consigli per migliorare la propria abilità con *Football Manager*. Ad oggi, eccezion fatta per le guide dedicate a capitoli singoli, i due lavori di Macintosh sono gli unici libri interamente dedicati alla serie presenti sul mercato.

¹⁸⁷ I. Macintosh, *The Ballad of Bobby Manager: My Autobiography*, «The Blizzard», 1 giugno 2011, <https://www.theblizzard.co.uk/article/ballad-bobby-manager-my-autobiography> (ultima consultazione: 5 marzo 2018).

¹⁸⁸ I. Macintosh, *The Football Manager Bible*, Century, Londra 2015.

4.3.2. Gli spettacoli comici

A testimonianza della penetrazione di *Football Manager* nella cultura britannica, la serie è stata oggetto di *sketch* e battute da parte di diversi comici inglesi. Nei suoi spettacoli, Jason Manford ha spesso raccontato la storia di quando, prima di una partita del Manchester City, ha conosciuto il difensore Micah Richards e lo ha salutato in maniera rude, poiché il giocatore aveva saltato qualche allenamento nella partita di *Football Manager* di Manford¹⁸⁹. Kevin Bridges, invece, nel corso del suo tour del 2011, ha spiegato che la dipendenza dalla serie ha quasi rovinato la sua carriera da comico a causa delle troppe ore spese davanti al computer¹⁹⁰.

Tony Jameson, comico originario di Newcastle, ha dedicato alla serie addirittura un intero spettacolo, dal titolo *Football Manager Ruined My Life*. Nel corso dello show, Jameson parla dei casi di divorzio in cui è stato citato *Football Manager* tra i motivi della separazione (35 in Gran Bretagna nel 2011)¹⁹¹ e racconta in generale la sua esperienza con la serie, ponendo l'accento sull'elevatissimo numero di ore di gioco: l'equivalente di circa due anni e mezzo di vita¹⁹². Jameson, inoltre, si interroga su una possibile definizione del proprio atteggiamento nei confronti del gioco, rimanendo indeciso tra *enthusiast* e *addicted*. Lo spettacolo ha fatto registrare diversi *sold out* in Gran Bretagna.

C'è la genuina sensazione di aver raggiunto un traguardo quando, per esempio, sconfiggi per la prima volta una squadra di Premier League in FA Cup utilizzando una formazione di una serie minore, anche

¹⁸⁹ S. Nakrani, *Football Manager craze has matured into a full-grown national obsession*, «The Guardian», 21 agosto 2013, <https://www.theguardian.com/football/blog/2013/aug/21/football-manager-craze-lionel-messi> (ultima consultazione: 7 marzo 2018).

¹⁹⁰ D. Mannion, *Interview: Kevin Bridges: 'Championship Manager almost killed my comedy career!'*, «talkSPORT», 16 novembre 2010, <https://talksport.com/magazine/interviews/2010-11-16/interview-kevin-bridges-championship-manager-almost-killed-my-comedy-career> (ultima consultazione: 7 marzo 2018).

¹⁹¹ G. Macpherson, *A woman's worst nightmare: a Football Manager obsessed husband*, «The Herald», 1 settembre 2012, http://www.heraldscotland.com/sport/13071445.A_woman_s_worst_nightmare__a_Football_Manager_obsessed_husband/ (ultima consultazione: 7 marzo 2018).

¹⁹² P. Simpson, *Comedy Review – Tony Jameson: Football Manager Ruined My Life*, «WOW 24/7», 13 agosto 2013, <http://www.wow247.co.uk/2013/08/13/comedy-review-tony-jameson-football-manager-ruined-my-life/> (ultima consultazione: 7 marzo 2018).

se sostanzialmente tutto quello che hai fatto è stato sconfiggere un mucchio di pixel su un foglio di calcolo gigante¹⁹³.

4.4. Connessioni tra *Football Manager* e realtà

4.4.1. La rete di *scouting*

Per costruire e aggiornare il database del gioco, gli sviluppatori di *Football Manager* si avvalgono di una rete di ricercatori sparsi per il mondo: al 2014 questo network contava di più di 1300 collaboratori e di circa cinquantuno *head researchers*, ovvero i coordinatori delle varie aree geografiche¹⁹⁴. La ricerca di questi volontari avviene su internet: solitamente, vengono scelti tifosi – preferibilmente con un blog in cui raccontano la stagione della propria squadra del cuore – di una singola squadra non ancora coperta dalla rete di *scouting* esistente oppure viene utilizzata la *community* ufficiale per trovare persone interessate. Al nuovo collaboratore vengono richiesti aggiornamenti sui trasferimenti e una valutazione delle caratteristiche individuali dei calciatori di una squadra.

I responsabili delle singole aree geografiche, i cosiddetti *head researchers*, hanno compiti di supervisione sul lavoro che viene loro inviato dai collaboratori e anche di uniformazione dei dati: quest'ultimo aspetto è fondamentale poiché tutte le informazioni provenienti vengono assemblate in un unico database ed è perciò cruciale provare a evitare disparità di giudizio e di criteri tra un'area geografica e un'altra. L'*head researcher* per l'Italia è Alberto Scotta, che ha iniziato questa attività a metà degli anni Novanta e ha quindi vissuto tutte le evoluzioni di questo particolare incarico:

[All'inizio] spedivo ai membri del gruppo di ricerca un file *Excel* con una lista di giocatori e di campi da riempire, poi quando mi tornava indietro compilato procedevo a inserire i dati in un file *Access*...
[...] Adesso ci viene fornito un mini-editor che rende più agevole il lavoro, anche se comunque resta importantissimo tenere a mente le scadenze e pianificare: sullo stesso file non possono lavorare più

¹⁹³ Traduzione di una citazione di Tony Jameson proveniente da S. Nakrani, *Football Manager craze has matured into a full-grown national obsession*, art. cit.

¹⁹⁴ K. Stuart, *Why clubs are using Football Manager as a real-life scouting tool*, «The Guardian», 12 agosto 2014, <https://www.theguardian.com/technology/2014/aug/12/why-clubs-football-manager-scouting-tool> (ultima consultazione: 7 marzo 2018).

persone contemporaneamente. Per quanto riguarda i numeri, siamo arrivati ad avere al massimo un centinaio di persone che lavoravano in questo team: adesso siamo settanta, di cui quaranta assidui¹⁹⁵.

Al database di *Football Manager* viene accordato – da parte degli appassionati di calcio e anche degli addetti ai lavori – un elevato grado di affidabilità: in parte ciò è dovuto al fatto che questa rete consente effettivamente di valutare in maniera appropriata la maggior parte dei giocatori che entra a far parte del database, in parte – ed è probabilmente una conseguenza della considerazione precedente – perché sono stati tanti negli anni i giovani talenti di *Football Manager* che, nel corso delle loro carriere, hanno effettivamente raggiunto i vertici del reale mondo del calcio. Il caso più eclatante è quello di Lionel Messi: quando il giocatore argentino fece la sua comparsa nel videogioco (all'età di 15 anni), fu notato nel corso di una carriera all'interno del gioco dal figlio dell'allenatore dei Glasgow Rangers, che ne consigliò al padre l'acquisto¹⁹⁶. Il club scozzese provò effettivamente a richiedere il giocatore in prestito¹⁹⁷, ma il Barcellona rifiutò. Messi si è poi affermato come uno dei migliori calciatori della storia, con all'attivo¹⁹⁸ più di 350 reti segnate con la maglia del club catalano e la vittoria di otto campionati spagnoli, cinque Coppe di Spagna, quattro Champions League e cinque Palloni d'Oro.

La comprovata affidabilità del database di *Football Manager* ha due conseguenze tangibili: da un lato si tende – tra gli appassionati di calcio – a considerare come una sicura promessa qualsiasi giovane che risulta talentuoso nel gioco, dall'altro si è affermata negli anni una enfasi particolare sugli errori eventualmente presenti. Gli atteggiamenti, nei confronti di essi, sono stati differenti in base alla casistica: tendenzialmente, c'è stata una propensione per la mitizzazione di quei calciatori con un impatto trascendentale nel gioco e, di contro, quasi nullo nella realtà (cfr. *supra* cap. 2, par. 3.2.). Mark Kerr, ad esempio, uno dei migliori

¹⁹⁵ Cfr. Appendice, *Intervista #1* – D1, pp. 121-122.

¹⁹⁶ A. Shergold, *I unearthed a 13-year old Lionel Messi on Football Manager, says Alex McLeish's son... but dad didn't share my belief he'd be the world's greatest*, «Daily Mail», 26 settembre 2014, <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2770918/I-unearthed-13-year-old-Lionel-Messi-Football-Manager-says-Alex-McLeish-s-son-dad-didn-t-share-belief-d-world-s-greatest.html> (ultima consultazione: 7 marzo 2018).

¹⁹⁷ S. Srivastava, *When Rangers considered signing Lionel Messi because of Football Manager*, «Sportskeeda», 8 ottobre 2015, <https://www.sportskeeda.com/football/rangers-barcelona-messi-joined-signed-2001-iniesta-football-manager-game> (ultima consultazione: 7 marzo 2018).

¹⁹⁸ Al marzo 2018.

giovani di *Championship Manager 01/02*, non si è mai avvicinato – nel corso della sua carriera – a raggiungere i livelli del suo alter-ego virtuale, eppure ha goduto di grande fama: quando si è trasferito nel 2010 all’Asteras Tripolis, in Grecia, ha scoperto che molti dei suoi compagni avevano già sentito parlare di lui nonostante avesse precedentemente sempre giocato in Scozia; esperienze simili sono capitate a Chernomir Samba e a Tonton Zola Moukoko¹⁹⁹, tra i migliori giocatori rispettivamente di *Championship Manager 01/02* e *00/01*.

Nonostante il direttore di Sports Interactive reputi questi casi come un *fallimento*²⁰⁰, poiché minano l’accuratezza del gioco, gli appassionati della serie hanno invece per l’appunto quasi sempre avuto un atteggiamento positivo nei confronti di questo tipo di errori. Diverse, invece, le reazioni verso le imprecisioni in senso opposto: quando la valutazione di un giocatore in *Football Manager* è al ribasso rispetto a quella del calciatore reale non mancano le critiche e il caso che ha coinvolto *Papu Gomez*²⁰¹, giocatore dell’Atalanta, e il team di scouting italiano di Alberto Scotta ne è un esempio:

All’inizio partecipavo alle *mailing list*... [...] Gli insulti c’erano e io me la prendevo anche e rispondevo a tono, alla lunga però mi sono calmato... [...] Ho sempre cercato di spiegare che, con un livello di dettaglio così alto, era normale che ci fossero dei dati su cui si poteva avere qualche divergenza di opinione. Spesso, dopo un inizio feroce, queste persone incominciavano ad ascoltare questo punto di vista e a rispettarlo, arrivando a comprendere il grande lavoro che c’è dietro al database di *Football Manager*. Però qualche utente aggressivo sul discorso dei dati si trova sempre, il caso più recente è quello che definirei il *dramma di Papu Gomez*: nel modificare di poco la sua abilità attuale e nell’adeguare a essa la sua reputazione attuale [...], abbiamo commesso un errore abbastanza grosso sul secondo valore. Un errore, comunque, risolto praticamente subito con una *patch* tempestiva. In sostanza, [...] era possibile acquistare Gomez per pochi euro. Qualche utente ci ha insultato pesantemente, affermando che in un prodotto di questo tipo non poteva essere in alcun modo tollerata una cosa del genere. [...] Noi, comunque, abbiamo sfruttato questa situazione per migliorare i nostri

¹⁹⁹ I. Macintosh, K. Millar e N. White, *Football Manager Stole My Life: 20 Years of Beautiful Obsession*, op. cit., pp. 84-85, 96, 104-105.

²⁰⁰ S. Nakrani, *Football Manager craze has matured into a full-grown national obsession*, art. cit.

²⁰¹ A causa di un errore in un campo del database, era possibile acquistare Gomez per poche migliaia di euro; A. Scotta, *Alla fiera della patch, con due soldi un Papu Gomez il mio DS comprò...*, articolo pubblicato su «Medium» il 4 marzo 2017, <https://medium.com/@fmitalia/alla-fiera-della-patch-con-due-soldi-un-papu-gomez-il-mio-ds-compr%C3%B2-b3e667d83808> (ultima consultazione: 7 marzo 2018).

sistemi di controllo: ora abbiamo un metodo automatico che ci segnala se, per un giocatore presente nel database, c'è uno scostamento di venti o più punti tra abilità attuale e reputazione attuale²⁰².

La riconosciuta affidabilità di questo database ha avuto dei riscontri pratici: l'Everton, club del massimo campionato inglese, ha stretto nel 2008 un accordo con Sports Interactive per ricevere in anteprima il database al fine di poterlo utilizzare per il mercato²⁰³. Un ulteriore riconoscimento per *Football Manager* è arrivato nel 2014, quando Sports Interactive ha stipulato un accordo con Prozone Sports²⁰⁴: questa società, acquisita poi da STATS nel 2015, fornisce ai club professionistici un software con informazioni sulla biografia, sulla posizione contrattuale e sulla carriera di migliaia di giocatori. Dopo l'accordo del 2014, Prozone ha integrato il database di *Football Manager* all'interno della sua piattaforma.

4.4.2. Alcuni casi particolari

I casi già citati non sono gli unici rilevanti per quanto riguarda le connessioni tra *Football Manager* e il mondo reale. Sempre più di frequente si registrano candidature per un ruolo da allenatore nel reale mondo del calcio sulla base della esperienza maturata nel videogioco: una fattispecie che dimostra quanto la serie sia ormai entrata nell'immaginario collettivo degli appassionati di calcio. Nel 2016, dopo l'abbandono della panchina da parte dell'allenatore Jim Harvey, l'Altrincham – club all'epoca militante nella sesta divisione inglese – dovette specificare che non avrebbe preso in considerazione le candidature basate sui risultati ottenuti in *Football Manager* o *Championship Manager*²⁰⁵.

In questo campo, però, ci sono stati anche esempi di successo: Matt Neil svolgeva il ruolo di ricercatore per *Football Manager* e seguiva a questo scopo il Truro in sesta divisione

²⁰² Cfr. Appendice, *Intervista #1* – D2, pp. 122-123.

²⁰³ R. Purchase, *Everton signs Football Manager database*, «Eurogamer», 17 novembre 2008, <http://www.eurogamer.net/articles/everton-signs-football-manager-database> (ultima consultazione: 7 marzo 2018).

²⁰⁴ B. Rumsby, *Football Manager to be used by Premier League clubs after deal with Prozone Sports*, 11 agosto 2014, <http://www.telegraph.co.uk/sport/football/competitions/premier-league/11025724/Football-Manager-player-database-to-be-used-by-Premier-League-clubs-after-deal-with-Prozone-Sports.html> (ultima consultazione: 7 marzo 2018).

²⁰⁵ C. Doris, *Altrincham ban Football Manager applicants from vacant's manager job*, «The Independent», 7 dicembre 2016, <http://www.independent.co.uk/sport/football/altrincham-fc-football-manager-non-league-national-league-north-a7460821.html> (ultima consultazione: 8 marzo 2018).

inglese; il suo lavoro è stato notato e apprezzato dal Plymouth Argyle, in quarta divisione, e Neil, a soli 19 anni, è diventato nel 2012 *match analyst* del club²⁰⁶. Nello stesso anno, lo svedese Vugar Huseynzade è entrato a far parte dello staff della squadra azerbaigiana del FC Baku: anche in questo caso, l'unica esperienza concreta era quella maturata come allenatore all'interno del gioco²⁰⁷. Interessante infine la storia dell'olandese Arta Wildeboer, che riuscì a ottenere un incarico da traduttore al Siviglia senza aver mai visto giocare davvero la squadra: durante il colloquio, fece affidamento – con successo – sulla sua esperienza in *Football Manager* per fingere di essere un esperto del club e della sua storia²⁰⁸.

Altri esempi – relativi questa volta a personaggi con già un ruolo nel reale mondo del calcio – possono essere utilizzati per testimoniare la rilevanza mediatica che viene ormai accordata al gioco e il ruolo che esso può avere in determinate scelte. Nel 2014, durante i Mondiali di calcio, venne pubblicato un video girato sull'aereo della nazionale francese: il centrocampista Paul Pogba – all'epoca giocatore della Juventus – stava allenando il Chelsea su *Football Manager* e aveva acquistato con il club londinese il suo alter-ego virtuale. La circostanza portò a speculazioni e articoli della stampa circa il passaggio del francese dalla Juventus al Chelsea nel mondo reale²⁰⁹. In realtà questo trasferimento non avvenne: Pogba rimase alla Juventus per altre due stagioni e fu poi acquistato dal Manchester United.

Il caso più recente che riguarda *Football Manager* in questi termini è quello di Ruben Aguilar, difensore del Montpellier in Francia. Nell'ottobre del 2017, Aguilar è stato convocato in nazionale dall'allenatore della Bolivia per le qualificazioni ai Mondiali. Questo evento si è verificato a causa di un errore nel database di *Football Manager*: nel gioco

²⁰⁶ M. Stanger, *How an obsession with Football Manager could earn you a career in the game*, «The Guardian», 29 settembre 2016, <https://www.theguardian.com/football/the-set-pieces-blog/2016/sep/29/football-manager-2017-sport-plymouth-argyle> (ultima consultazione: 8 marzo 2018).

²⁰⁷ D. Ripley, *Meet the man who honed his genius on the Football Manager computer game... and his now in charge of a real football club*, «Daily Mail», 12 giugno 2013, <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2340324/Football-Manager-Vugar-Huseynzade-got-FC-Baku-job.html> (ultima consultazione: 8 marzo 2018).

²⁰⁸ I. Macintosh, K. Millar e N. White, *Football Manager Stole My Life: 20 Years of Beautiful Obsession*, op. cit., pp. 116-117.

²⁰⁹ O. Todd, *Paul Pogba fancies a spot in Chelsea's midfield... as he picks his virtual self for the Blues on Football Manager 2014*, «Daily Mail», 21 giugno 2014, <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2664580/Paul-Pogba-likes-look-Chelsea-shirt-picks-Blues-midfield-Football-Manager.html> (ultima consultazione: 8 marzo 2018).

risultava infatti che Aguilar fosse anche in possesso della nazionalità boliviana. In realtà il giocatore è solamente francese e non è quindi eleggibile per la nazionale della Bolivia. Il difensore ha rivelato che, da quando gli è stato attribuito il passaporto boliviano in *Football Manager*, ha ricevuto molte attenzioni in Bolivia: a lui sono stati dedicati servizi televisivi, è stato contattato diverse volte per interviste riguardanti la possibilità di giocare in nazionale e ha ricevuto sui social network messaggi dai tifosi boliviani che gli chiedevano di accettare un'eventuale convocazione²¹⁰.

4.4.3. Beneficenza e sensibilizzazione

Sports Interactive è attiva nel campo della beneficenza e della sensibilizzazione su temi di rilevanza sociale. La prima partnership in tal senso risale al 2004, quando il logo *Let's Kick Racism Out of Football* fece per la prima volta la sua comparsa in *Football Manager*. Con questo slogan l'associazione *Kick It Out* ha incominciato nel 1993 la sua attività volta a combattere il razzismo nel calcio. Il logo, in *Football Manager*, compare durante la schermata iniziale di caricamento e sui cartelloni pubblicitari nel corso delle partite.

Un'altra partnership di lunga data – con le stesse modalità: schermata di caricamento e cartelloni pubblicitari – è quella con *War Child*, associazione che si dedica ad aiutare i bambini colpiti dalla guerra e dalle conseguenze di un conflitto. Dal 2005 in poi, le donazioni più ingenti a *War Child* sono arrivate proprio da Sports Interactive: al 2012, si stimava che l'associazione avesse raccolto più di un milione di sterline grazie alla partnership con la casa produttrice di *Football Manager*²¹¹. La terza partnership attiva è quella con *Special Effect*, incominciata nel 2011: questa associazione si occupa di aiutare i bambini con disabilità psicomotorie. All'interno del gioco, alcune funzioni sono accostate al nome di *Special Effect*.

²¹⁰ L. Brown, *A Football Manager mix-up turned this French defender into an unlikely Bolivian superstar*, «The Independent», 9 ottobre 2017, <http://www.independent.co.uk/sport/football/international/football-manager-videogame-mix-up-ruben-aguilar-montpellier-france-bolivia-a7990911.html> (ultima consultazione: 8 marzo 2018).

²¹¹ I. Macintosh, K. Millar e N. White, *Football Manager Stole My Life: 20 Years of Beautiful Obsession*, op. cit., pp. 75-78.

In campo sociale, Sports Interactive non si è limitata alle partnership con le associazioni. In *Football Manager 2016*, è stata inserita la possibilità che alcuni *regens*²¹² si facessero crescere i baffi nel mese di novembre: l'utente veniva a conoscenza di questa circostanza attraverso la sezione news e poteva notare un effettivo riscontro – entrando nel profilo del giocatore coinvolto – sul volto virtuale del *regen*. Attraverso questa funzione, Sports Interactive ha portato all'attenzione dei suoi fruitori l'evento *Movember*, organizzato annualmente dall'omonima fondazione che si occupa di salute maschile. In *Football Manager 2018*, invece, è stata inserita la possibilità che un *regen* faccia *coming out* (cfr. *supra* cap. 3, par. 3.1.): in questo caso, l'obiettivo è la sensibilizzazione sul tema dell'omofobia nello sport. Nella ricerca (cfr. *infra* cap. 5, par. 4.2.), sarà valutato il livello di diffusione che queste operazioni di sensibilizzazione hanno raggiunto presso i giocatori italiani di *Football Manager*.

Si è registrato anche un caso in cui *Football Manager* è stato di ispirazione per una raccolta fondi: Johnny Sharples, dopo il suicidio del fratello Simon, si è rifugiato nel videogioco – che aveva conosciuto proprio grazie al fratello – e nei gol dell'attaccante *regen* Ivica Strok per il suo Celtic²¹³. Ha deciso di creare un personaggio a partire da questo giocatore, pubblicando sul web diversi fotomontaggi del volto virtuale del *regen* applicato sul corpo di un reale calciatore del Celtic. Strok è diventato una *celebrità virtuale* e Sharples ha messo all'asta oggetti legati a questo personaggio per raccogliere fondi per *CALM (Campaign Against Living Miserably)*, un'organizzazione che ha come obiettivo quello di supportare uomini in difficoltà al fine di prevenire il suicidio. Tra le varie donazioni effettuate, Sharples è riuscito a raccogliere più di 600 sterline attraverso la vendita di una singola maglia del Celtic con su stampato il nome di Strok.

²¹² Giocatori fittizi creati dal database per riempire gli spazi lasciati dai calciatori ritirati anno dopo anno e per popolare le squadre giovanili.

²¹³ R. Crae, *Meet Ivica Strok, the fictional Celtic legend helping to raise awareness of men's mental health*, «Sunday Post», 14 giugno 2017, <https://www.sundaypost.com/fp/meet-ivica-strok-fictional-celtic-legend-helping-raise-awareness-mens-mental-health/> (ultima consultazione: 8 marzo 2018).

5. Ricerca: le abitudini e l'esperienza di gioco degli utenti di *Football Manager*

5.1. Nota metodologica

5.1.1. Modalità di ricerca

La presente ricerca è stata effettuata in due fasi distinte: al fianco di un questionario quantitativo²¹⁴, sono state realizzate anche otto interviste qualitative²¹⁵ volte ad approfondire temi specifici e a sviluppare ulteriormente alcune delle questioni indagate attraverso il questionario. Lo scopo dell'indagine è quello di comprendere a fondo le abitudini dei giocatori, di identificare i principali fattori di successo per la serie di *Football Manager*, di isolare gli elementi della struttura narrativa che vengono ritenuti centrali per una buona esperienza di gioco e di valutare la rilevanza dei meccanismi di storytelling che possono innescarsi a partire dalla fruizione di questo prodotto. La raccolta dei dati – nelle due modalità sopra indicate – è avvenuta tra il 10 novembre 2017 (data di uscita di *Football Manager 2018*) e il 2 marzo 2018.

5.1.2. Numeri e composizione del campione

L'indagine ha coinvolto ottocentocinquanta persone che hanno compilato il questionario quantitativo e otto persone che sono state sottoposte a un'intervista individuale. Gli intervistati della fase quantitativa sono stati reperiti attraverso forum specializzati e gruppi sui social network. Si ravvisa un limite legato a un campione così costituito: si corre il rischio di sovrastimare l'incidenza dei fenomeni di aggregazione online attorno a *Football Manager*, poiché è possibile che una consistente parte degli intervistati – considerate le modalità con cui sono stati individuati – partecipi a *communities* legate al prodotto e che quindi il campione, limitatamente al tema delle comunità online, non risulti particolarmente rappresentativo.

La fase qualitativa ha coinvolto utenti con una lunga e consolidata esperienza di gioco, oltre che con caratteristiche rilevanti per avere un punto di vista autorevole su alcuni dei temi

²¹⁴ Cfr. Appendice, *Risultati del questionario*, p. 150-164.

²¹⁵ Cfr. Appendice, da *Intervista #1* a *Intervista #8*, pp. 121-149.

presenti nella ricerca: la rete di *scouting*, le comunità online, l'utilizzo dell'editor del gioco, l'amministrazione di una pagina *Facebook* a tema *Football Manager* e le diverse modalità in cui è possibile fruire di questo videogioco.

5.1.3. Informazioni socio-anagrafiche ed esperienza degli intervistati

Il 59% degli intervistati ha un'età compresa tra i diciotto e i trent'anni (il 27.6% si colloca nella fascia 18-24, il 31.4% nella fascia 25-30), mentre il 32.6% ha tra i trentuno e i quarantacinque anni. La maggior parte degli intervistati proviene dal nord Italia (37.8%); solo una piccola parte di coloro che hanno preso parte alla fase quantitativa risiede attualmente all'estero (1.3%)²¹⁶.

Più di metà degli intervistati ha giocato per la prima volta alla serie quando era ancora denominata *Championship Manager* (57.8%) e ha quindi un'esperienza di gioco di almeno quattordici anni. Il capitolo maggiormente citato come iniziale per la propria storia con la serie è stato *Championship Manager 01/02* (9.2%), un dato in linea con la particolare notorietà che ha raggiunto questo episodio della serie, anche in virtù del numero di *leggende* che ha generato (cfr. *supra* cap. 4, par. 4.1.). Al secondo posto si colloca *Football Manager 2005* (7.8%): anche in questo caso si tratta di un'indicazione non trascurabile, poiché questo episodio è stato il primo pubblicato dopo la separazione da Eidos e la perdita del marchio (cfr. *supra* cap. 3, par. 2.1.).

Il 64.1% degli intervistati ha dichiarato di acquistare *Football Manager* ogni anno; il 20.2%, invece, compra il gioco una volta ogni due anni. Il 45.1% degli interpellati ha dichiarato di giocare a *Football Manager* tutti i giorni (il 55.6% di questo sottogruppo per almeno due ore al giorno) e solo il 6.6% fruisce di questo prodotto in misura inferiore a una volta alla settimana²¹⁷. Se ciò non permette comunque di trarre delle conclusioni in merito al grado di immersione che il gioco provoca nei suoi fruitori, è quantomeno possibile affermare che il campione degli intervistati per la fase quantitativa di questa ricerca ha coinvolto prevalentemente giocatori esperti e con una consolidata esperienza di *Football Manager*.

²¹⁶ Cfr. Appendice, *Risultati del questionario* (sezione 1), p. 150.

²¹⁷ Cfr. Appendice, *Risultati del questionario* (sezione 2), pp. 150-151.

5.2. Abitudini dei giocatori

5.2.1. Le differenti versioni del gioco

La quasi totalità degli intervistati (95.9%) ha dichiarato di giocare a *Football Manager (FM)* in modalità completa. Non appaiono invece particolarmente utilizzate le versioni *Touch* (6.9%) e *Mobile* (9.9%). Per quanto riguarda la versione *Touch*, la motivazione principale per l'utilizzo di essa risulta essere il dispendio di tempo richiesto per sfruttare appieno la *Full Mode*: l'80.8% di coloro che utilizzano esclusivamente *FM Touch* ha indicato come ragione proprio il fatto di non avere tempo per la *Full Mode*, così come il 56.3% di coloro che la utilizzano occasionalmente²¹⁸. Le ragioni dell'utilizzo della versione *Mobile*, invece, risiedono nella comodità del dispositivo portatile, soprattutto fuori casa (motivazione indicata dal 54.5% di coloro che la usano)²¹⁹.

Non è parso particolarmente rilevante nemmeno l'utilizzo della modalità online: solo l'8.8% degli intervistati ha affermato di sfruttare questa opportunità per sfidare altri allenatori umani. Più della metà di coloro i quali giocano online si connettono per sfidare avversari umani almeno una volta a settimana (52%): il fattore principale che spinge gli utenti a usare questa modalità è la possibilità di sfidare i propri amici (54.7%) e di partecipare a una competizione (42.7%). I canali utilizzati prevalentemente per trovare gli avversari sono i contatti personali (49.3%) e i forum (44%)²²⁰. Ne consegue, dunque, che il 91.2% dei giocatori utilizza *Football Manager* in maniera esclusivamente individuale.

5.2.2. Tattiche, mercato, partite e conferenze stampa

Sul versante delle tattiche, la maggior parte degli intervistati ha affermato di avere la tendenza a creare una tattica *ad hoc* in base ai giocatori a disposizione (il 60.1%). Le possibilità offerte da *Football Manager* per modellare il gioco della propria squadra sono generalmente sfruttate (l'86% degli intervistati utilizza le istruzioni di squadra, il 65.9% anche quelle individuali per i singoli giocatori), eccezion fatta per i calci piazzati: il 48.5% degli utenti crea in prima persona gli schemi, mentre il 42.8% lascia quelli preimpostati²²¹.

²¹⁸ Cfr. Appendice, *Risultati del questionario* (sezione 3), pp. 151-152.

²¹⁹ Cfr. Appendice, *Risultati del questionario* (sezione 4), pp. 152-153.

²²⁰ Cfr. Appendice, *Risultati del questionario* (sezione 5), pp. 153-154.

²²¹ Cfr. Appendice, *Risultati del questionario* (sezione 7), pp. 154-155.

Per ciò che concerne il calciomercato, permane la tendenza a cercare autonomamente i giocatori: l'82.2% dei fruitori acquista prevalentemente calciatori che trova attraverso i filtri della schermata di ricerca di *Football Manager*. Le potenzialità del comparto osservatori vengono sfruttate solo in parte o quantomeno non vengono sempre gestite personalmente dagli allenatori: solamente il 44.5% degli intervistati imposta sempre i compiti per gli osservatori, mentre il 41.5% lo fa occasionalmente²²².

Anche per quanto riguarda le partite, gli utenti tendono a sfruttare tutte le opportunità a disposizione: il 63.6% di essi urla spesso istruzioni da bordocampo alla squadra o a singoli giocatori e l'89.2% gestisce personalmente i discorsi alla squadra nel pre-partita, all'intervallo di fine primo tempo e nel post-partita. La maggior parte degli intervistati, però, tende a modificare raramente il modulo o le istruzioni di squadra a partita in corso (51.5%) o addirittura dichiara di non farlo mai (4.4%). Uno spunto di riflessione interessante, poiché potrebbe indicare un atteggiamento – da parte dei fruitori – di scarsa propensione ad adattare la propria squadra in base all'avversaria o al momento della partita, a differenza di quanto avviene frequentemente nella realtà. In questo senso, si può desumere che non sia la partita l'aspetto del gioco in cui gli utenti concentrano maggiormente le proprie energie.

La maggior parte degli utenti guarda la partita in 3D (68.5%), ma permane un numero rilevante di giocatori che prediligono invece il 2D (26.5%). I motivi dell'utilizzo del 2D risiedono principalmente in una maggior comprensione degli eventi interni alla partita (motivazione scelta dal 45.2% degli intervistati che guardano la partita in 2D) e nel fattore nostalgia, poiché questa modalità di visione ricorda gli ultimi *Championship Manager* e i primi *Football Manager* (44.1%), prima che il 3D facesse la sua comparsa. Allo spazio lasciato all'immaginazione è stata accordata una rilevanza maggiore durante la fase qualitativa²²³ dell'indagine piuttosto che in quella quantitativa (19.4%).

Chiamati a valutare in una scala da uno (basso) a cinque (alto) alcuni aspetti della partita in 3D, gli utenti hanno dimostrato di rilevare come punti di maggior forza la velocità di simulazione (punteggio medio: 3.31) e la possibilità di comprendere gli eventi interni alla gara (3.22). Aspetti critici, invece, con un voto inferiore alla sufficienza, risultano essere il

²²² Cfr. Appendice, *Risultati del questionario* (sezione 8), pp. 155-156.

²²³ Cfr. Appendice, *Interviste #3 (D4), #5 (D3) e #7 (D2)*, pp. 128, 137 e 143.

livello di dettaglio grafico (2.71), la varietà delle animazioni (2.67) e la verosimiglianza (2.62)²²⁴.

Sebbene, infine, i giocatori di *Football Manager* tendano per la maggior parte a partecipare in prima persona alle conferenze stampa (70.7%) e a rispondere alle domande come farebbero se fosse una situazione reale (89.3%), questa funzione del gioco non sembra essere particolarmente apprezzata: il 76.6% degli intervistati ha definito *ripetitive* le conferenze stampa di *Football Manager* e il 34.8% le ritiene *noiose*; solo il 14.5% dei fruitori le reputa *realistiche*²²⁵.

5.2.3. *Modding*

Il *modding* (cfr. *supra* cap. 1, par. 3.5.) in *Football Manager* è effettuabile principalmente mediante l'editor, fornito – senza costi aggiuntivi – insieme alla versione completa del gioco. L'editor di questo prodotto risulta essere abbastanza *user-friendly*, con un'interfaccia semplice che permette una facile e intuitiva consultazione e modifica dei dati. Le possibilità di intervento sono ampie: dalla semplice modifica dei dati di giocatori e di squadre fino alla creazione di nuove nazioni giocabili e di nuove competizioni. Queste considerazioni sono emerse anche nel corso della fase qualitativa dell'indagine:

[L'editor], pur risultando molto intuitivo nella sua interfaccia, necessita comunque di molto tempo affinché sia possibile eseguire un lavoro corretto e completo. Di solito utilizzo l'editor per creare competizioni di fantasia o per inserire giocatori e squadre che non sono presenti²²⁶.

L'editor, poi, offre infinite possibilità di modifica e permette di creare anche scenari di fantasia, aumentando ulteriormente la longevità del gioco: è oltretutto di facile utilizzo²²⁷.

Un numero rilevante di intervistati ha dichiarato di aver utilizzato l'editor (55.8%), anche se in taluni casi (5% circa) solamente per provarlo. Il maggior campo di intervento attraverso l'editor risulta essere il mercato, con il 50.2% degli utenti che ha usato questo strumento proprio per aggiornare i trasferimenti. Il *modding* di fantasia risulta avere un minore impatto: solo il 35.4% degli intervistati ha creato una nuova squadra da zero, il 29.6% ha creato un

²²⁴ Cfr. Appendice, *Risultati del questionario* (sezione 9), pp. 156-157.

²²⁵ Cfr. Appendice, *Risultati del questionario* (sezione 10), p. 157.

²²⁶ Cfr. Appendice, *Intervista #3 – D10*, p. 131.

²²⁷ Cfr. Appendice, *Intervista #4 – D4*, pp. 133-134.

giocatore da zero e il 15.4% una competizione non realmente esistente²²⁸. Al di fuori dell'editor, il *modding* avviene prevalentemente attraverso l'inserimento di pacchetti grafici per avere all'interno del mondo di gioco le foto dei giocatori e i loghi e le divise delle squadre: il 76.8% degli utenti, infatti, ha dichiarato di scaricare questo tipo di contenuti.

5.2.4. I profili dei giocatori

L'analisi delle abitudini di gioco degli utenti di *Football Manager* permette di operare una categorizzazione dei giocatori sulla base dei modelli visti in precedenza. Per quanto riguarda le categorie commerciali (cfr. *supra* cap. 1, par. 2.2.), è possibile riscontrare tra i fruitori di *Football Manager* le categorie classiche di *hardcore gamer*, *casual gamer* e *conscious gamer*: il primo acquista ogni anno il nuovo capitolo del gioco, utilizza tutte le funzioni e si pone di volta in volta obiettivi sempre più complessi; il secondo si concentra prevalentemente sulle funzioni base, è aperto anche all'utilizzo delle versioni *Touch* e *Mobile* e gioca solitamente con la sua squadra del cuore per poter allenare i calciatori che conosce meglio; il *conscious*, infine, acquista spesso il prodotto, ne fa un utilizzo medio e modella l'esperienza di gioco sulla base delle sue preferenze.

È possibile anche ridefinire le categorie comportamentali (cfr. *supra* cap. 1, par. 2.1.), sul modello dello studio di Tychsen e Canossa²²⁹, per stabilire i principali profili degli utenti di *Football Manager*:

PROFILO	PRINCIPALI CARATTERISTICHE
José Mourinho ²³⁰	Ha un approccio maniacale per tutto ciò che riguarda la squadra, tende a gestire in prima persona tutte le attività, modella la sua tattica in relazione alle caratteristiche della squadra avversaria.

²²⁸ Cfr. Appendice, *Risultati del questionario* (sezione 12), pp. 158-159.

²²⁹ A. Tychsen e A. Canossa, *Defining Personas in Games Using Metrics*, op. cit.

²³⁰ Attuale allenatore del Manchester United (al 10 marzo 2018). Nel corso della sua carriera da allenatore ha vinto due campionati portoghesi (con il Porto), tre campionati inglesi (con il Chelsea), due campionati italiani (con l'Inter), un campionato spagnolo (con il Real Madrid), due Champions League (con Porto e Inter) e due Coppa UEFA/Europa League (con Porto e Manchester United).

Carlo Ancelotti ²³¹	Avverte un profondo legame nei confronti del suo club e dei giocatori che allena, tende a mantenere uno stesso gruppo di calciatori per tanti anni, ha uno stile orientato al mantenimento della felicità dello spogliatoio, ha grande fiducia nel suo assetto tattico e lo modifica raramente.
Sir Alex Ferguson ²³²	Non cambia mai squadra, ama produrre talenti in casa e dare ampio spazio ai giovani, si pone come obiettivo quello di raggiungere ogni traguardo possibile con il suo club, punta a trattenere a lungo i suoi giocatori.
Eddie Howe ²³³	Ama le sfide ad alto quoziente di difficoltà, predilige partire dal basso per effettuare una <i>scalata</i> (possibilmente rimanendo sempre nella stessa squadra), si pone come obiettivo quello di arrivare al massimo livello possibile, preferisce lavorare con un gruppo di giocatori (più o meno ampio) stabile.
Supervisore	Delega al suo staff la maggior parte delle attività, non approfondisce più di tanto le questioni tattiche, si concentra prevalentemente sulle partite.

²³¹ Attualmente disoccupato (al 10 marzo 2018). Nel corso della sua carriera da allenatore ha vinto un campionato italiano (con il Milan), un campionato inglese (con il Chelsea), un campionato francese (con il PSG), un campionato tedesco (con il Bayern Monaco) e tre Champions League (due con il Milan e una con il Real Madrid).

²³² Si è ritirato al termine della stagione 2012/2013 dopo ventisette anni sulla panchina del Manchester United. Nel corso della sua carriera da allenatore ha vinto tre campionati scozzesi (con l'Aberdeen), tredici campionati inglesi (con il Manchester United), due Coppe delle Coppe (con Aberdeen e Manchester United) e due Champions League (con il Manchester United).

²³³ Attuale allenatore del Bournemouth (al 10 marzo 2018). Nel corso della sua carriera da allenatore, iniziata nel 2008 sulla panchina del Bournemouth, ha sempre ricoperto l'incarico di manager del club rossonero, eccezion fatta per la stagione 2011/2012 (trascorsa al Burnley). Con il Bournemouth ha ottenuto tre promozioni, portando la squadra dalla quarta divisione alla Premier League.

Incrociando i dati ottenuti dalla ricerca quantitativa, è possibile riscontrare un'incidenza numerica di questi profili. Valutando alcune caratteristiche (comportamento in relazione a istruzioni ai giocatori e alla squadra, alle tattiche, alle conferenze stampa e ai discorsi ai giocatori) è stato possibile isolare il numero di *profili perfetti* per le tipologie José Mourinho, Carlo Ancelotti e Sir Alex Ferguson; più difficile, invece, rintracciare dalla ricerca quantitativa utenti che abbiano esattamente le caratteristiche del Supervisore tipo o isolare i comportamenti specifici del profilo Eddie Howe. Quest'ultimo è emerso dalla ricerca qualitativa:

Fino a qualche anno fa non cambiavo mai squadra all'interno di un unico file. Questo perché [...] mi piace prendere giocatori giovanissimi e [...] creare quella che in gergo sportivo statunitense verrebbe definita come una *dinastia*: una squadra che vince tanto e che lo fa mantenendo un nucleo più o meno consistente di giocatori che sono da lungo tempo nel club. Mi piace inoltre riuscirci con una squadra di basso livello o addirittura di categorie inferiori, per poter fare una sorta di scalata²³⁴.

Su ottocentoquindici intervistati, è stato possibile rintracciare centosette utenti ricollegabili esattamente alle caratteristiche tipo dei profili José Mourinho, Carlo Ancelotti o Sir Alex Ferguson: la maggior parte di essi utilizza comportamenti riconducibili a Sir Alex Ferguson (46.7%) con un lieve vantaggio sul profilo José Mourinho (43.9%); distaccato, anche a causa della difficoltà tecnica costituita dal privilegiare i rapporti personali rispetto agli altri aspetti all'interno di un videogioco, Carlo Ancelotti (9.3%). La modalità di gioco messa in atto dal profilo Sir Alex Ferguson è quella che, nella fase qualitativa della ricerca, è stata definita come *dinastica*:

C'è l'utente che invece si concentra sulla costruzione della squadra, lavorando soprattutto sulle giovanili e facendo mercato per costruire un nucleo forte di giovani giocatori. In questo modo di giocare c'è un concetto quasi *dinastico*, ovvero il [...] creare una base per cui, anche se partissero i tre migliori giocatori, ci sarebbe già pronto un ricambio²³⁵.

²³⁴ Cfr. Appendice, *Intervista #3* – D7, p. 130

²³⁵ Cfr. Appendice, *Intervista #4* – D4, pp. 133-134.

5.2.5. Il tipo MBTI del giocatore di *Football Manager*

Riprendendo la prospettiva psicologica del modello MBTI (cfr. *supra* cap. 1, par. 2.3.) e ponendolo in correlazione con le abitudini di gioco dei fruitori della serie, è possibile identificare il *tipo* più adatto per la fruizione di *Football Manager*:

TIPO MBTI	<i>FOOTBALL MANAGER</i>
I (Introversión)	<i>Football Manager</i> è un gioco caratterizzato da una fruizione prevalentemente individuale (ideale per chi preferisce l' <i>introversione</i>).
N (Intuition)	Per quanto riguarda le modalità di interazione, <i>Football Manager</i> è un prodotto che richiede al giocatore di prestare attenzione alla visione di insieme, di porsi o di rispettare obiettivi a medio e lungo termine e di avere buona propensione a ricercare nei dati collegamenti e significati (situazioni ideali per chi preferisce l' <i>intuizione</i>). Inoltre, il <i>pensiero</i> risulta prevalente sul <i>sentimento</i> poiché, la programmazione degli allenamenti e la strutturazione della partita consentono all'utente di ponderare ogni mossa sulla base delle caratteristiche dell'avversaria e delle condizioni e delle caratteristiche dei giocatori della propria squadra.
T (Thinking)	
J (Judging)	La struttura narrativa di <i>Football Manager</i> è più adatta a chi preferisce il <i>giudizio</i> che non a chi è più orientato sulla <i>percezione</i> . Il gioco, infatti, è caratterizzato da una forte necessità di programmazione e – nonostante l'alto livello di dettaglio – non ha una grandissima varietà di azioni fondamentali da compiere per procedere: questo fattore favorisce organizzazione e programmazione.

Il *tipo* INTJ è infatti propenso all'organizzazione, tende ad agire con uno sguardo al futuro e agli obiettivi da raggiungere ed è votato alla sintesi e alla costruzione di un proprio modello da tenere come riferimento nelle diverse situazioni²³⁶.

5.3. Struttura narrativa, storytelling e comunità online

5.3.1. Gli elementi della struttura narrativa

In questa sezione è anzitutto necessario esporre le differenze tra lo *storytelling interno* e lo *storytelling esterno*: il primo è costituito da tutti quegli elementi della struttura narrativa predisposti dagli sviluppatori al fine di modellare l'esperienza di gioco, comprese le scelte che il fruitore è chiamato ad operare per progredire e muoversi all'interno del mondo di gioco; il secondo, invece, è quel meccanismo di narrazione che scaturisce dall'esperienza di gioco e che, solitamente, si svolge attraverso la condivisione di contenuti o la pubblicazione di testi all'interno di spazi virtuali quali social network, forum e blog. Il campo dello *storytelling esterno*, per la verità, comprende anche le forme discorsive che vengono messe in atto nella vita quotidiana e nelle interazioni dirette (*face-to-face* o mediate), aspetti che tuttavia risultano difficili da indagare e quantificare.

Ne consegue che lo *storytelling esterno* dipende direttamente dallo *storytelling interno*, poiché il racconto si origina proprio dalla combinazione di quegli elementi della struttura narrativa del gioco – eventualmente integrati con dettagli *di fantasia* – che vengono ritenuti pertinenti e rilevanti per la costruzione di una narrazione personale. Pertanto, il ruolo dell'esperienza di gioco e di ciò che la compone è determinante rispetto alla narrazione che è possibile operare a partire da essa e, attraverso un'analisi della struttura narrativa e della sua percezione da parte dell'utente, è possibile ottenere maggiori indicazioni anche sullo *storytelling esterno*.

Interrogati sull'importanza che rivestono – da uno (scarsa) a cinque (grande) – alcuni aspetti di *Football Manager* all'interno dell'esperienza di gioco, gli intervistati hanno senza ombra di dubbio privilegiato il database (punteggio medio: 4.57). Questo risultato è in linea con le considerazioni espresse riguardo alla possibilità di utilizzare un videogioco sportivo per

²³⁶ INTJ: MBTI® personality profile, OPP (distributore ufficiale per MBTI in Europa), <https://www.opp.com/tools/mbti/mbti-personality-types/intj> (ultima consultazione: 9 marzo 2018).

conoscere meglio lo sport di riferimento (cfr. *supra* cap. 2, par. 3.2.): gli utenti attribuiscono al livello di dettaglio e all'affidabilità del database una grande importanza perché da un lato questi aspetti consentono di avere l'impressione di vivere in una riproduzione fedele del mondo del calcio, dall'altro proprio perché permettono di sviluppare una maggiore conoscenza del mondo del calcio stesso. Tra gli elementi ritenuti più importanti dagli utenti, infatti, anche la possibilità di aumentare le conoscenze calcistiche (4.01) e la possibilità di conoscere in anticipo – rispetto all'affermazione nel mondo reale – i giovani calciatori (4.04) hanno ottenuto buoni punteggi.

Gli utenti hanno dimostrato di accordare una notevole importanza anche alla schermata delle tattiche (4.25), al mercato (4.24) e alle dinamiche del mondo di gioco (3.97). Questi aspetti, oltretutto, sono campo di costanti aggiornamenti e miglioramenti da parte del team di Sports Interactive, che ogni anno implementa nuove funzioni relativamente a essi: in *Football Manager 2018*, ad esempio, sono stati esplicitati con schermate apposite i rapporti interni allo spogliatoio della squadra allenata dall'utente (cfr. *supra* cap. 3., par. 3.2.). Anche nella fase qualitativa della ricerca, alla richiesta di identificare gli elementi ritenuti più importanti nella struttura narrativa di *Football Manager*, questi aspetti hanno giocato un ruolo centrale:

L'elemento primario è il mercato: a me piace giocare coi giocatori reali, quindi quando compro un giocatore mi immagino la vera presentazione [...] e i titoli dei giornali²³⁷.

Come punto di forza citerei anche il mercato: è una parte fatta molto bene, secondo me sta al passo con i tempi e anno dopo anno è sempre in linea con la realtà, con tantissime clausole²³⁸.

Partirei dal mercato, soprattutto quello estivo della prima stagione in cui prendi una squadra e la rivolti come un calzino perché vuoi che la squadra sia tua e non quella che c'era prima²³⁹.

Le dinamiche mi sono piaciute molto, reputo che sia una novità molto influente e corretta. [...] Mi piace molto l'intesa tra i giocatori sul campo, anche perché puoi vedere riscontri effettivi in partita: avere compagni di squadra abituati a giocare insieme porta a un miglioramento delle prestazioni, poi quando ti trovi a far dei cambi, pur magari con calciatori di pari livello, fai più fatica. Con questo meccanismo fare turnover è più difficile che in passato e trovo che sia abbastanza giusto. L'aggiunta dei gruppi sociali infine fa sì che sia più facile che ci siano riunioni di spogliatoio perché i giocatori

²³⁷ Cfr. Appendice, *Intervista #4* – D5, pp. 134-135.

²³⁸ Cfr. Appendice, *Intervista #6* – D6, pp. 140-141.

²³⁹ Cfr. Appendice, *Intervista #7* – D6, p. 144.

difendono un compagno – appartenente al loro gruppo sociale – che ritiene di essere stato trattato ingiustamente²⁴⁰.

Solo due tra gli elementi proposti hanno totalizzato un punteggio medio inferiore a 3.5: la possibilità di raccontare una storia a partire dall'esperienza di gioco (3.37) e la presenza della partita in 3D (2.76)²⁴¹. Dal secondo caso è possibile dedurre – come emerso anche nel corso delle interviste individuali²⁴² – che il livello di dettaglio grafico non risulta essere un elemento di particolare interesse per i giocatori di *Football Manager*. Il primo dato, invece, dimostra che la fruizione di questo prodotto è comunque incentrata principalmente sul semplice atto del giocare più che su una potenziale narrazione di esso, pur essendo lo storytelling un fenomeno rilevante (cfr. *infra* cap. 5., par. 3.3.) all'interno dell'universo di *Football Manager*.

5.3.2. La partecipazione alle comunità online

La ricerca quantitativa non ha rilevato una diffusa partecipazione degli utenti alla vita delle comunità online: solo il 25.2% degli intervistati ha dichiarato di prendere parte attivamente a un forum o a un gruppo legato a *Football Manager*, mentre il 58.2% si limita a visionare i contenuti postati senza interagire. Quasi metà dei partecipanti all'indagine è iscritta alla *community* ufficiale di *Football Manager* (47.2%), un dato rilevante se si considera che il campione è di fatto interamente composto da italiani. Il dato non differisce di molto se si passa a prendere in considerazione il numero di fruitori che segue un forum o un sito specializzato (52.2%)²⁴³. Tra i siti e le comunità online più citati, i nomi di spicco risultano essere quelli di *FM-Italia*²⁴⁴, *FMITA.it*²⁴⁵ e *FM.it*²⁴⁶.

La partecipazione alle *communities* online legate a *Football Manager*, dunque, seppure si attesti come fenomeno non trascurabile, non risulta essere tra i fattori principali che spingono gli utenti a fruire di questo prodotto: solo un utente ogni due, infatti, segue un sito o un blog

²⁴⁰ Cfr. Appendice, *Intervista #6* – D8, pp. 141-142.

²⁴¹ Cfr. Appendice, *Risultati del questionario* (sezione 16), p. 164.

²⁴² Cfr. Appendice, *Interviste #6* (D6) e #7 (D2), pp. 140-141 e 143.

²⁴³ Cfr. Appendice, *Risultati del questionario* (sezione 15), pp. 161-163.

²⁴⁴ *FM-Italia* (sito), <http://www.panoz.it/fmitalia/> (ultima consultazione: 9 marzo 2018).

²⁴⁵ *FMITA.it* (sito), <https://www.fmita.it/> (ultima consultazione: 9 marzo 2018).

²⁴⁶ *FM.it* (sito), <https://www.football-manager.it/> (ultima consultazione: 9 marzo 2018).

specializzato, mentre tre utenti ogni quattro non prendono attivamente parte alle attività delle *communities*, pur magari avendo effettuato l'iscrizione.

I nomi maggiormente citati dagli intervistati, poi, rivelano una tendenza a privilegiare quei siti con una strutturazione a blog – nonostante il forum sia in taluni casi presente – e con un'impostazione votata alla condivisione di contenuti quali tattiche, pacchetti grafici, modifiche al database (es. introduzione di campionati reali non presenti originariamente nella versione principale del gioco) e guide. È possibile sostenere, dunque, che in genere i fruitori di *Football Manager* vadano alla ricerca – all'interno delle *communities* online – di contenuti particolari più che di un confronto con altri utenti.

La valutazione cambia, invece, se ci si limita ad analizzare i comportamenti della minoranza che dichiara di partecipare attivamente alla vita delle comunità online sul tema *Football Manager*: in questi casi, come dimostrano anche i dati numerici della *community* ufficiale (cfr. *supra* cap. 4, par. 1.3.), il racconto della propria esperienza di gioco diventa maggiormente rilevante e, anzi, uno dei fattori che incoraggia la partecipazione alle comunità stesse. Il rapporto è ambivalente: questo meccanismo innesca a sua volta un circuito in grado di spingere gli utenti alla narrazione (cfr. *infra* cap. 5, par. 3.3.). L'importanza dello storytelling nell'economia delle *communities* online è emersa anche attraverso la fase qualitativa della ricerca:

[L'elemento principale che porta alla formazione di *community* è il] poter condividere le proprie esperienze: è stupendo poter raccontare la propria avventura nel gioco, che sia l'aver portato al successo un club sconosciuto o l'aver fatto vincere la propria squadra del cuore²⁴⁷.

Ne emerge, pertanto, un quadro che rappresenta le comunità online sul tema *Football Manager* come divise in due parti: da un lato gli utenti che le utilizzano solamente per trovare contenuti di loro interesse, dall'altro coloro i quali partecipano attivamente alla vita della *community* e contribuiscono condividendo contenuti, consigli e – spesso – anche il racconto della propria esperienza di gioco.

5.3.3. Lo storytelling

Questa sezione della ricerca quantitativa è stata strutturata in modo da un lato di ottenere un riscontro numerico degli utenti che hanno messo in atto o che mettono in atto abitualmente

²⁴⁷ Cfr. Appendice, *Intervista #8* – D4, p. 148

modalità di racconto a partire dall'esperienza di gioco e dall'altro di comprendere l'impatto che hanno alcuni elementi della struttura narrativa su meccanismi di questo tipo. Su questo secondo versante, il 53.5% dei fruitori ha dichiarato di aver organizzato almeno una volta una *partita tributo* per celebrare un giocatore storico del club.

Pur non essendo presente nel gioco una funzione apposita, il 31.2% degli intervistati ha affermato di aver smesso almeno una volta di assegnare un numero di maglia appartenuto a uno specifico calciatore della squadra. Solo il 15.9% degli utenti, invece, ha utilizzato almeno una volta gli strumenti *in-game* che consentono di condividere contenuti (*highlights*, video dei gol...) su *Facebook* o *YouTube* direttamente del gioco.

È in particolar modo attraverso la ricerca qualitativa che è stato possibile identificare alcuni aspetti chiave che possono comportare l'attuazione di un meccanismo di *storytelling esterno*: la scelta della squadra; il legame che si crea tra l'utente, la squadra con cui è sotto contratto e i giocatori che ne fanno parte; i risultati ottenuti nel corso della propria *carriera*, soprattutto se il fruitore ha raggiunto determinati traguardi con una squadra che non ricopre una primaria importanza nel panorama calcistico. Tutte queste motivazioni, infatti, sono emerse nel corso delle interviste individuali:

[Il momento della] scelta della squadra è un qualcosa di affettivo, un momento importantissimo perché riguarda la *vita che vuoi avere* all'interno del gioco²⁴⁸.

È possibile immaginare il legame che esiste tra [...] i giocatori e l'allenatore impersonato nel gioco. [...] Ciò permette di considerare i giocatori non come dei pallini sul campo, ma come dei personaggi singoli e unici: con questa mentalità avere quel singolo calciatore o averne un altro con caratteristiche simili non è la stessa cosa. Esattamente come avviene nel mondo del calcio perché, per fare un esempio datato, la Juventus non avrebbe cambiato Del Piero con Totti così come la Roma non avrebbe cambiato Totti con Del Piero, pur trattandosi di due giocatori di altissimo valore e che hanno avuto per anni un impatto simile sul campionato²⁴⁹.

Spesso mi affido ad una squadra di basso livello o proveniente dalle serie inferiori per fare la scalata. Non è detto che io conosca per forza la squadra che scelgo di allenare: spesso mi è capitato di partire dalla sesta divisione inglese, ovvero la più bassa tra quelle giocabili, e naturalmente non conoscevo nessun club. In quel caso la scelta avviene per simpatia nei confronti del nome, dei colori o magari persino del soprannome²⁵⁰.

²⁴⁸ Cfr. Appendice, *Intervista #2* – D5, p. 125-126.

²⁴⁹ Cfr. Appendice, *Intervista #3* – D6, p. 129-130.

²⁵⁰ Cfr. Appendice, *Intervista #3* – D8, p. 130-131.

Il 47.3% dei giocatori di *Football Manager* ha condiviso almeno una volta un contenuto legato a una partita: il 94.8% di essi ha condiviso uno *screenshot* o un video, mentre il 64.7% ha scritto un testo (un post, un racconto, un articolo...). I social network (62.9%) risultano essere il canale più utilizzato per *screenshots* e video; i testi, invece, vengono per la maggior parte postati sui forum (56.2%). Tra le modalità predilette per la stesura di un testo a partire dalla fruizione di un videogioco (cfr. *supra* cap. 1, par. 3.4.), in relazione a *Football Manager* il *resoconto articolato* risulta essere quella prevalente (61.9%), ma anche la storia di fantasia ha una percentuale non trascurabile (43.8%).

Interessante, infine, rilevare le motivazioni che hanno spinto questi utenti a scrivere un testo a partire da una partita di *Football Manager*: il 58.1% di coloro che hanno messo in atto almeno una volta questo meccanismo dichiara di averlo fatto per potersi immaginare all'interno del mondo del calcio, mentre il 49.6% di essi afferma che la fruizione di *Football Manager* facilita l'ideazione di una storia. Lo stesso numero di intervistati ha dichiarato di aver scritto un testo per conformarsi alle dinamiche di una *community* online che frequenta²⁵¹.

La condivisione di contenuti, soprattutto nel caso in cui sia incoraggiata dalle *communities*, riguarda principalmente il racconto della propria carriera e dei risultati ottenuti, spesso con spiegazione delle scelte effettuate e con un'attenzione riposta sulla tattica utilizzata. Ciò può avvenire anche su *Facebook*, come spiegato dall'amministratore di una pagina dedicata a *Football Manager*:

[I contenuti riguardano] ovviamente i risultati, poi però – e magari interessa di più quei fan che sono appassionati a *Football Manager* e che non seguono la pagina perché conoscono me o gli altri miei amici coinvolti – mi piace anche mettere le operazioni di calciomercato e i profili dei *regens*²⁵².

Sui social network, in ogni caso, è maggiormente diffusa la condivisione di contenuti veloci e di facile consultazione, soprattutto *screenshots*, che risultino interessanti oppure che servano per chiedere consulto e supporto ad altri appassionati riguardo ad alcune delle funzioni del gioco. La ricerca qualitativa ha confermato questo aspetto:

Mi è successo spesso di condividere *screen* sui social: di solito lo faccio per celebrare i traguardi che ho raggiunto o quando all'interno del gioco si verificano situazioni particolari e magari, perché no, divertenti e paradossali. Per esempio, la retrocessione in Serie B di una squadra di alto livello o il

²⁵¹ Cfr. Appendice, *Risultati del questionario* (sezione 15), pp. 161-163.

²⁵² Cfr. Appendice, *Intervista #6 – D4*, p. 139-140.

passaggio sulla panchina della nazionale di un allenatore che nella realtà non è particolarmente quotato²⁵³.

Gli elementi della struttura interna che concorrono a generare meccanismi di storytelling, dunque, risultano essere molteplici e differenziati da un lato sulla base delle preferenze e predisposizioni dell'utente e dall'altro sulla base dei canali attraverso cui la narrazione viene condivisa. La partecipazione ai forum, ad esempio, può incoraggiare uno storytelling basato sui risultati ottenuti a lungo termine e sulla spiegazione delle proprie scelte; la partecipazione a un gruppo *Facebook*, invece, può portare a privilegiare i risultati delle singole partite ed elementi di contesto che possano destare interesse e anche curiosità.

5.3.4. Sviluppi futuri

Agli intervistati sono stati proposti alcuni possibili campi su cui Sports Interactive potrebbe lavorare in futuro per implementare nuove funzioni o sviluppare quelle già presenti. Sebbene tutte le proposte – su una scala da uno (per niente interessante) a cinque (molto interessante) – abbiano ottenuto un punteggio medio molto alto, le tre ritenute meno interessanti riguardano elementi *di cornice* e di contestualizzazione che potrebbero incoraggiare ulteriormente meccanismi di storytelling: si tratta della possibilità di ritirare i numeri di maglia (3.42), della possibilità di scegliere il nome di un nuovo stadio (3.60) e della possibilità di ridisegnare le divise della squadra al termine di ogni stagione (3.70).

Gli utenti si sono dimostrati maggiormente interessati alle funzioni più prettamente legate al gioco in sé: il punteggio medio più alto è stato totalizzato dalla possibilità di avere una maggior libertà nella disposizione dei giocatori in campo (4.04), così come c'è interesse nei confronti di un ulteriore sviluppo dei rapporti personali con i giocatori e i membri dello staff (3.96), sebbene l'introduzione delle dinamiche di spogliatoio in *Football Manager 2018* sia stata molto apprezzata (cfr. *supra* cap. 5, par. 3.1.). Infine, i giocatori di *Football Manager* gradirebbero anche un maggior dettaglio sul versante degli allenamenti (3.90) e la possibilità di poter organizzare in autonomia un ritiro prestagionale (3.89)²⁵⁴.

Questi dati paiono essere in linea con i risultati precedentemente analizzati: sebbene lo storytelling a partire dall'esperienza di gioco sia un elemento non trascurabile dell'universo

²⁵³ Cfr. Appendice, *Intervista #3* – D9, p. 131.

²⁵⁴ Cfr. Appendice, *Risultati del questionario* (sezione 16), p. 164.

di *Football Manager*, gli utenti prediligono concentrarsi nel corso della fruizione sul livello di dettaglio di quegli aspetti calcistici che favoriscono l'aderenza del prodotto al reale mondo dello sport di riferimento. Lo *storytelling esterno*, infatti, può aver origine anche da questi elementi, senza che siano presenti in gran numero funzioni del gioco finalizzate proprio alla fornitura di una contestualizzazione narrativa più approfondita.

5.4. Connessioni con la realtà

5.4.1. Il database

Come già rilevato in precedenza (cfr. *supra* cap. 5, par. 3.1.), gli utenti accordano un ruolo centrale – per il successo della serie – al database e al suo livello di dettaglio. Una considerazione che può essere tratta sia dai risultati della fase quantitativa sia dalle risposte registrate nel corso della fase qualitativa dell'indagine:

In primo luogo [tra i fattori cruciali per il successo della serie citerei] l'incredibile realismo nel trovare talenti. [...] In *Football Manager* [...] ti poni fin da subito nell'ottica di dover trovare talenti. Fattore che poi ha una conseguenza anche sulla conoscenza in generale del mondo del calcio: quante volte è capitato che un giocatore di *Football Manager* affermasse di conoscere già un giovane straniero acquistato da una squadra di Serie A o di Premier²⁵⁵?

Questa serie non avrebbe raggiunto questo successo e questa longevità se non avesse avuto un database con un così alto numero di giocatori reali. [...] Ne consegue che un database così avanzato abbia permesso ai giocatori di *Football Manager* di conoscere meglio un mondo che fa parte della loro vita di tutti i giorni²⁵⁶.

L'elemento principale è la fedeltà ai profili dei giocatori: puoi conoscere calciatori di cui, senza *Football Manager*, non avresti mai sentito parlare. Si parla di *Football Manager* nei discorsi legati al calcio reale perché è un gioco di qualità, ha dietro una rete di *scouting* che garantisce l'aderenza alla realtà. Più volte ho trovato nel gioco calciatori che poi hanno sfondato²⁵⁷.

Gli intervistati, dunque, tendono a identificare nel database uno dei principali motivi per il successo e il consolidamento della serie: fattore che può essere riscontrato anche in un dato oggettivo, ovvero nella sopravvivenza del prodotto di Sports Interactive dopo la separazione

²⁵⁵ Cfr. Appendice, *Intervista #2* – D4, p. 125.

²⁵⁶ Cfr. Appendice, *Intervista #3* – D5, pp. 128-129.

²⁵⁷ Cfr. Appendice, *Intervista #5* – D5, pp. 137-138.

da Eidos e il passaggio a SEGA (cfr. *supra* cap. 3, par. 2.1.). Sports Interactive, infatti, ha perso i diritti sul nome ma ha mantenuto i codici del gioco e il database. Eidos – pur tentando di portare avanti in autonomia una propria serie con il nome originale di *Championship Manager* – non è stata in grado di fare una effettiva concorrenza a *Football Manager* e il database potrebbe aver giocato un ruolo fondamentale perché ciò si verificasse.

5.4.2. Beneficenza e sensibilizzazione

In relazione alle campagne di beneficenza e sensibilizzazione promosse da Sports Interactive negli anni (cfr. *supra* cap. 4, par. 4.3.), si rileva un approfondimento – a partire dalla fruizione del gioco – da parte dei giocatori italiani che ha coinvolto circa un utente ogni cinque. *Kick It Out* (21.7%) ha fatto registrare il maggior numero di ricerche – rispetto a *War Child* (20.9%) e *Movember* (19.8%) – anche in relazione al fatto che risultava essere la meno conosciuta in precedenza²⁵⁸.

²⁵⁸ Cfr. Appendice, *Risultati del questionario* (sezione 11), p. 158.

Conclusioni

Attraverso la ricerca è stato possibile tracciare le abitudini di gioco dei fruitori di *Football Manager*, l'impatto di alcuni elementi della struttura narrativa della serie sull'esperienza di gioco degli utenti e sulla possibilità di costruire una narrazione a partire da essa e i fattori che sono risultati cruciali per l'affermazione e il consolidamento della serie nel mercato dei videogiochi per pc. A tal proposito, è stato possibile rilevare l'importanza di tre elementi in particolare, che sono interconnessi tra di loro: il mondo del calcio, il database del gioco e il ruolo delle comunità online.

Sebbene gli elementi di contestualizzazione narrativa risultino generalmente apprezzati, gli utenti si sono dimostrati più inclini a ritenere rilevanti per la propria esperienza di gioco tutti quegli aspetti che sono più strettamente legati all'aderenza del prodotto con il reale mondo dello sport di riferimento. Per questo motivo, i campi su cui i fruitori ritengono che sia più importante che gli sviluppatori di Sports Interactive lavorino per i capitoli futuri della serie sono quelli tecnici: tattiche, allenamenti e preparazione estiva.

Il mondo del calcio ha giocato un ruolo nel successo della serie sotto tutti i punti di vista: il calcio è uno degli sport più seguiti del mondo, nonché il più seguito in Europa, continente in cui *Football Manager* fa registrare la maggior parte delle sue vendite. Si è potuto evincere dalla ricerca, infatti, che difficilmente questo titolo avrebbe potuto avere lo stesso successo e la stessa longevità se fosse stato riferito a un altro sport. Questa considerazione può essere giustificata in riferimento alla centralità che il calcio ricopre nei discorsi quotidiani degli appassionati.

In tal senso, la precisione e l'affidabilità del database di gioco sono state fondamentali da un lato per permettere a *Football Manager* di diventare un punto di riferimento nell'universo calcistico, con diversi club che lo utilizzano per conoscere informazioni sui giocatori; dall'altro per far sì che *Football Manager* diventasse, per gli utenti, uno strumento attraverso il quale è possibile ampliare le proprie conoscenze calcistiche al fine di riutilizzare le informazioni apprese attraverso l'utilizzo del gioco nella quotidianità.

Il database del gioco, inoltre, è considerato dagli utenti – assieme al mercato e alle tattiche – come l'elemento della struttura narrativa che ha il maggiore impatto sull'esperienza di gioco: la mole di dati presente e il numero di caratteristiche individuali di ogni giocatore

permette un'immersione pressoché totale nel mondo di gioco e nel ruolo che si è virtualmente chiamati a ricoprire all'interno di una partita di *Football Manager*.

Gli utenti della serie tendono principalmente a interpretare la propria *carriera* all'interno del gioco in due modi diversi, seppure siano presenti diverse sfumature intermedie: è possibile distinguere tra coloro che vivono la propria *carriera* come se fosse quella di un allenatore reale e puntano quindi a ottenere il successo personale, cambiando frequentemente squadra per raggiungere livelli sempre più alti, e coloro i quali si concentrano invece sul legame con un unico club al fine di formare un gruppo di giocatori stabile nel tempo, di coltivare le giovanili per lanciare un gran numero di giovani talenti e di portare la squadra sul tetto del mondo, possibilmente partendo dal basso.

Sul versante della partita, sono in pochi a considerarla come fondamentale per una buona esperienza di gioco. Oltretutto, l'aspetto grafico non è ritenuto rilevante: nel corso della ricerca, sotto questo punto di vista, la partita in 3D non è stata indicata come un punto di forza e, anzi, è risultata essere percepita come una delle maggiori criticità del gioco. Questa considerazione porta a valutare come maggiormente importanti altri aspetti della struttura narrativa di *Football Manager* e a ritenere che sia in realtà l'immersione all'interno del mondo virtuale a costituire il principale elemento di connotazione dell'esperienza di gioco.

Non è trascurabile nemmeno il ruolo delle comunità online: sebbene sia emerso nel corso della ricerca che la partecipazione attiva a esse riguardi circa un utente ogni quattro, le *communities* sono il luogo in cui vengono solitamente messi in atto i meccanismi di storytelling legati a *Football Manager*. Spesso, questi meccanismi risultano essere incoraggiati dalle *communities* stesse. Questi spazi, inoltre, sono terreno di condivisione e di discussione da parte degli utenti: all'interno di essi è possibile trovare tattiche proposte dai giocatori, modifiche al database, suggerimenti, consigli e supporto tecnico.

Infine, è interessante rilevare che la fruizione di *Football Manager* – in un periodo in cui il *multiplayer online* e gli *eSports* stanno conoscendo un grande sviluppo, anche in termini numerici – sia vista prevalentemente come un'esperienza individuale: la modalità online di questo gioco riguarda appena un utente ogni dieci. Di contro, i fruitori della serie che giocano online risultano avere una certa costanza nell'utilizzo di questa versione e, in buona parte, si connettono per giocare almeno una volta a settimana.

In conclusione, è necessario elaborare i risultati ottenuti per tracciare i fattori che possono determinare il successo in termini di vendite per un videogioco di un genere – come il

manageriale – che appare in declino nel panorama odierno. Alla luce della ricerca svolta su *Football Manager*, è possibile affermare che la capacità di intercettare una larga fetta di pubblico sia subordinata alla scelta – per la contestualizzazione – di un mondo di riferimento che occupa una posizione di rilievo nei discorsi quotidiani, alla costruzione di un database contenente una mole di dati che permetta una maggiore conoscenza del mondo di riferimento o quantomeno che sia il più possibile appropriata e corrispondente alla realtà e all’approfondimento e all’elevato livello di dettaglio di aspetti non coperti da altri titoli sul mercato. Se infatti la ricerca ha messo in luce l’importanza secondaria della partita rispetto ad altri elementi in *Football Manager*, come le dinamiche di mercato e il database del gioco, ciò vuol dire che questa serie è riuscita a inserirsi in aspetti del mondo del calcio che non vengono correttamente o approfonditamente simulati da titoli leader del mercato come *FIFA* e *Pro Evolution Soccer*.

Considerando il campione quasi esclusivamente italiano che è stato coinvolto nella fase di ricerca, un possibile sviluppo futuro potrebbe portare ad ampliare la stessa indagine all’intero mercato europeo, poiché è in quest’area che *Football Manager* totalizza il maggior numero delle sue vendite. La serie, inoltre, sta ottenendo un successo crescente anche in Cina e, pertanto, un’analisi del prodotto e dei suoi aspetti in relazione a questo particolare mercato permetterebbe di comprendere se le modalità di fruizione e gli elementi ritenuti rilevanti siano gli stessi o varino in funzione di un contesto culturale profondamente diverso rispetto a quello europeo, anche in termini di interesse nei confronti del calcio.

La presente ricerca può inoltre costituire una base per futuri studi sulle interconnessioni tra un videogioco di simulazione e il mondo reale di riferimento e sull’impatto che il primo può eventualmente avere sul secondo. In relazione a *Football Manager*, infine, c’è la possibilità di monitorare la partecipazione alle *communities* online e di valutare se e in quali modalità questo prodotto può arrivare ad avere una sempre maggiore fruizione della versione online in un periodo in cui è soprattutto in quella direzione che si sta muovendo il mercato dei videogiochi.

Appendice

1. Intervista #1 (Alberto Scotta, *Italian Head Researcher* per Sports Interactive)²⁵⁹

D1: «Come sei venuto a conoscenza della rete di *scouting* e come sei entrato a farne parte?»

R: «Ero appassionato di questo genere e *Championship Manager* era il miglior prodotto sul mercato. Ho avuto la fortuna di fare la tesi in Rai con accesso a internet, che a quel tempo era tutt'altro che comune. Ho trovato il sito della Sports Interactive e ho compilato il *form* per diventare *tester*. Nel weekend, poi, mio papà portava a casa il modem e connettendomi trovai la risposta della SI: mi chiesero dati riguardanti il Piacenza e passai una giornata intera a cercare informazioni principalmente sugli almanacchi e sugli album, perché internet non era ancora così diffuso per tali scopi. Il mio lavoro piacque e fui preso. La rete di *scouting* in Italia, a quel tempo, non c'era: diciamo che più venirne a conoscenza, io pensai a come crearla. Nel database italiano c'erano all'epoca cinquecento giocatori, adesso sono quasi centomila. Sono partito guardando le partite di Serie B e annotandomi i dati, poi tramite il mio sito ho iniziato a cercare persone che fossero interessate a collaborare. Spedivo ai membri del gruppo di ricerca un file *Excel* con una lista di giocatori e di campi da compilare, poi quando mi tornava indietro compilato procedevo a inserire i dati in un file *Access*: ammetto di aver imparato a usare *Access* proprio facendo questo lavoro per la Sports Interactive! Adesso ci viene fornito un mini-editor che rende più agevole il lavoro, anche se comunque resta importantissimo tenere a mente le scadenze e pianificare: sullo stesso file non possono lavorare più persone contemporaneamente. Per quanto riguarda i numeri, siamo arrivati ad avere al massimo un centinaio di persone che lavoravano in questo team: adesso siamo settanta, di cui quaranta assidui. La parte più importante è tra giugno e settembre, poi fisiologicamente dopo il mercato di gennaio si tende a staccare un po' e il gruppo delle persone che lavorano costantemente sul database italiano si riduce a una quindicina di elementi. Sostanzialmente in quel periodo ci assicuriamo che i trasferimenti delle serie

²⁵⁹ Effettuata il 19 febbraio 2018.

maggiori, fino alla Serie D, siano aggiornati, aggiungiamo giovani che non erano presenti e tocchiamo il meno possibile gli attributi a stagione in corso».

D2: «Avete mai ricevuto offese per alcuni dati inseriti che gli utenti ritenevano essere sbagliati?»

R: «All'inizio partecipavo alle *mailing list*, uno strumento ormai arcaico attraverso cui un utente iniziava un *thread* e poi si rispondeva ad albero. Gli insulti c'erano e io me la prendevo anche e rispondeva a tono, alla lunga però mi sono calmato ed è stata una palestra di vita: mi ha insegnato la diplomazia e a gestire gruppi di persone. Ho sempre cercato di spiegare che, con un livello di dettaglio così alto, era normale che ci fossero dei dati su cui si poteva avere qualche divergenza di opinione. Spesso, dopo un inizio feroce, queste persone incominciavano ad ascoltare questo punto di vista e a rispettarlo, arrivando a comprendere il grande lavoro che c'è dietro al database di *Football Manager*. Però qualche utente aggressivo sul discorso dei dati si trova sempre, il caso più recente è quello che definirei il *dramma di Papu Gomez*²⁶⁰: nel modificare di poco la sua abilità attuale e nell'adeguare a essa la sua reputazione attuale (che dipende dal fatto che sia titolare o meno nella sua squadra e incide sul prezzo del giocatore), abbiamo commesso un errore abbastanza grosso sul secondo valore. Un errore, comunque, risolto praticamente subito con una *patch* tempestiva. In sostanza, in virtù del valore inserito nel campo *reputazione attuale*, inferiore di circa cento punti rispetto all'abilità attuale, era possibile acquistare Gomez per pochi euro. Qualche utente ci ha insultato pesantemente, affermando che in un prodotto di questo tipo non poteva essere in alcun modo tollerata una cosa del genere: mi sono limitato a rispondere che se si allenava l'Atalanta era possibile scegliere di non venderlo, così come se si allenava un'altra squadra era possibile scegliere di non acquistarlo o di acquistarlo a una cifra realistica. Certo, l'errore c'è stato: lo abbiamo ammesso subito, ci siamo presi le nostre responsabilità e abbiamo lavorato per sistemarlo il prima possibile. Io sono abituato – quando c'è un errore – a lavorare per trovare una soluzione: le critiche servono quando sono costruttive e non era questo il caso. Noi, comunque, abbiamo sfruttato questa situazione per migliorare i nostri sistemi di controllo: ora abbiamo un metodo automatico che ci segnala se, per un giocatore

²⁶⁰ A. Scotta, *Alla fiera della patch, con due soldi un Papu Gomez il mio DS comprò...*, articolo pubblicato su «Medium» il 4 marzo 2017, <https://medium.com/@fmitalia/alla-fiera-della-patch-con-due-soldi-un-papu-gomez-il-mio-ds-compr%C3%B2-b3e667d83808>.

presente nel database, c'è uno scostamento di venti o più punti tra abilità attuale e reputazione attuale».

2. Intervista #2 (Profilo: giocatore esperto²⁶¹ di *Football Manager*)²⁶²

D1: «Qual è il primo *Championship Manager/Football Manager* a cui hai giocato?»

R: «Attraverso un dischetto che era circolato tra amici, conoscevo già il primo *Championship Manager*. Era tutto incentrato sull'Inghilterra, mi pare che gli unici giocatori italiani presenti fossero Vieri, Conte e Fuser. Ero comunque già un grande appassionato di questo genere, giocavo soprattutto a *The Manager* e a *Premier Manager*: il secondo aveva un editor, mi ero messo a utilizzarlo per trasformare interamente il campionato inglese in quello italiano, un lavoro di mesi... Poi uscì *Championship Manager 93/94*, che aveva la versione italiana: lo comprai in società con altri amici e fu quello il primo capitolo della serie a cui giocai per davvero. Mi piaceva perché, rispetto agli altri titoli che permettevano di fare offerte solamente per i giocatori in lista trasferimenti, *Championship Manager* ti dava la possibilità di provare a comprare qualsiasi calciatore».

D2: «Quale versione utilizzi tra *Full*, *Touch* e *Mobile*?»

R: «Per questioni di tempo gioco principalmente con la modalità *Touch*: trovo che sia un ottimo compromesso per avere calciomercato – anche se con un livello di dettaglio inferiore rispetto alla versione completa – e partita, ovvero i due aspetti che mi interessano di più all'interno dell'esperienza di gioco. In questa modalità c'è meno paranoia sulla tattica, anche se mi manca un po' il poter motivare a dovere la mia squadra, visto che nel *Touch* le interazioni sono molto limitate. C'è stato poi un periodo in cui viaggiavo molto e perciò prediligivo la modalità *Mobile*, ma non mi ha preso: è molto *light*, si risolve sostanzialmente in un continuare a giocare partite senza mai soffermarsi sui dettagli. È utile appunto per chi viaggia, però non è la stessa esperienza».

²⁶¹ Con tale dicitura, in questa sede, si intende un appassionato con anni di esperienza nella fruizione di *Football Manager*.

²⁶² Effettuata il 19 febbraio 2018.

D3: «Come guardi le partite?»

R: «Utilizzo il 3D, non sono un nostalgico. Ammetto di aver provato anch'io a reinstallare un *Championship Manager* vecchio talvolta: forse la giocabilità era maggiore, anche in virtù del minor livello di dettaglio, però a rigiocarci ad anni di distanza non ho trovato l'esperienza così piacevole. Svolgendo anche l'attività di *tester*, infatti, sono molto più orientato sulle novità e quello che mi piace di *Football Manager* è proprio studiare di anno in anno le nuove funzioni che vengono introdotte senza pensare più di tanto a come era prima».

D4: «Quali fattori pensi che siano stati cruciali per il successo e il consolidamento della serie?»

R: «In primo luogo l'incredibile realismo nel trovare talenti, che poi è la vera idea che differenzia *Football Manager* da *FIFA*: certo, anche nel secondo sono presenti i giocatori reali, ma c'è molta meno attenzione sullo sviluppo di essi. In *Football Manager* inizi la partita per portare una squadra alla vittoria, anche sul lungo termine, e perciò ti poni fin da subito nell'ottica di dover trovare talenti. Fattore che poi ha una conseguenza anche sulla conoscenza in generale del mondo del calcio: quante volte è capitato che un giocatore di *Football Manager* affermasse di conoscere già un giovane straniero acquistato da una squadra di Serie A o di Premier? Oltre al realismo, citerei immersività e quella che definirei *autopersonalizzazione*: entri in un'esperienza e te la costruisci come vuoi. Avevo partecipato a un convegno a Forlì a tema *Football Manager* e mi aveva colpito constatare come negli interventi dei partecipanti uscissero tante esperienze e modi di giocare diversi: c'era chi si concentrava maggiormente sugli allenamenti e aveva una cura maniacale su quell'aspetto, chi si guardava tutte le gare con modalità *partita intera* per valutare l'efficacia della tattica scelta e fare continuamente aggiustamenti e chi invece giocava solamente per scovare diciottenni dal sicuro avvenire».

D5: «Quali sono i primi elementi della struttura narrativa che ti vengono in mente pensando a *Football Manager*?»

R: «Il primo elemento che mi viene in mente è la scelta della squadra: è un qualcosa di affettivo, un momento importantissimo perché riguarda la *vita che vuoi avere* all'interno del gioco. Qualcuno sceglie in base ai colori, alla città o a qualche giocatore presente. Raramente

si sceglie la propria squadra del cuore, un po' per la curiosità di voler conoscere qualcosa di nuovo e un po' magari perché si vuole arrivare ad allenarla solo dopo anni e dopo aver maturato un'adeguata esperienza. Oltre a ciò, citerei il momento della finale o della partita decisiva: ti immergi in una realtà che è virtuale, ma che ti appare fortemente reale perché è fantastico riuscire ad arrivare nel gioco a un traguardo e le emozioni che provi sono vere. Per un videogioco non ci può essere niente di più importante delle emozioni che riesce a suscitare nel giocatore. In Italia secondo me, su *Football Manager*, c'è ancora poco racconto: mi stupisco che non ci siano *youtuber* di livello che fanno video su questo gioco perché oggettivamente penso che sia un prodotto perfetto per raccontare la propria esperienza».

3. Intervista #3 (Profilo: giocatore esperto di *Football Manager*)²⁶³

D1: «Qual è il primo *Championship Manager/Football Manager* a cui hai giocato?»

R: «Il primo a cui ricordo di aver giocato è con ogni probabilità *Championship Manager 01-02*. Possiedo anche *Championship Manager 3* [stagione 1998/1999], ma sono abbastanza sicuro che sia stato acquistato successivamente: il numero mi aveva ingannato e lo avevo considerato come un capitolo successivo. Di *CM01/02* mi piaceva l'immediatezza e la velocità con cui era possibile giocare le partite: in pratica, con una macchina potente, era possibile completare una stagione nell'arco di una giornata. Un meccanismo che favoriva in particolar modo le partite di gruppo con gli amici. Oggi giocare in più di una persona sullo stesso pc sarebbe impensabile perché l'altissimo livello di dettaglio ha come conseguenza un maggiore tempo speso per ogni funzione del gioco».

D2: «Lo acquisti tutti gli anni?»

R: «Sì, da *Championship Manager 01/02* in poi possiedo tutti i capitoli della serie della Sports Interactive. Al primo anno dopo la separazione da Eidos, avevo comprato sia *Football Manager 2005* sia *Championship Manager 5*, ma giocandoci non avevo avuto dubbi su quale dei due preferissi e, dalla stagione 2005/2006 in poi, ho sempre e solo acquistato *Football Manager* per quanto riguarda i manageriali calcistici per pc».

D3: «Che versione utilizzi tra *Full*, *Touch* e *Mobile*?»

R: «La modalità *Mobile* l'ho solo vista tramite amici, ma non l'ho mai provata in prima persona. La modalità *Touch*, invece, l'avevo provata quando era comparsa la prima volta con il nome di *Classic*: certo, la possibilità di proseguire nelle stagioni con maggiore velocità è un vantaggio, ma il livello di dettaglio è troppo limitato rispetto alla versione completa. Per giocare con così poche funzioni, preferisco a quel punto riprendere un vecchio *Championship Manager*. Nei nuovi *Football Manager* utilizzo solamente la *Full Mode*».

²⁶³ Effettuata il 20 febbraio 2018.

D4: «Come guardi le partite?»

R: «Non sono mai riuscito a farmi piacere più di tanto il 3D. Naturalmente quando era stato implementato per la prima volta lo avevo provato, ma mi ero subito trovato male: mi sembrava un gioco diverso, non lo riconoscevo. Per questo motivo apprezzo particolarmente che in *Football Manager* sia tutt'ora concessa la possibilità di utilizzare il 2D. Ultimamente sono diventato meno integralista su questo tema e ho aggiunto i replay in 3D per i gol. Prediligo il 2D per gli stessi motivi per cui, allo stadio, preferisco avere un posto in alto: si riesce ad avere una visione più completa del campo e a capire meglio i movimenti dei giocatori. Oltretutto il 2D di *Football Manager*, con i numeri di maglia in vista, rende immediatamente identificabili tutti i calciatori sul campo. C'è infine un aspetto legato all'immaginazione: con il 2D c'è più spazio per essa, ci si può perdere a immaginare come sia effettivamente avvenuta un'azione. Per quanto riguarda il livello di dettaglio, invece, attualmente uso il *quasi tutte le azioni*, sebbene si vedano un po' troppi fuorigioco. Fino a qualche anno fa utilizzavo l'opzione *azioni chiave*, ma da qualche edizione di *Football Manager* a questa parte si è ormai ridotta praticamente ai soli gol».

D5: «Quali fattori pensi che siano stati cruciali per il successo e il consolidamento della serie?»

R: «Due su tutti: il database e quello che definirei il *fattore mondo del calcio*. E a ben pensarci questi due elementi sono in correlazione. Ritengo infatti da un lato che questa serie non avrebbe raggiunto questo successo e questa longevità se non avesse avuto un database con un così alto numero di giocatori reali, ma dall'altro che – a parità di dettaglio – il successo non sarebbe stato possibile se il gioco fosse stato riferito a un altro sport. Il calcio è infatti presente in tutto il mondo e nella vita di tutti i giorni di molte persone, perciò è entrato prepotentemente nella quotidianità e nei discorsi della quotidianità. Ne consegue che un database così avanzato abbia permesso ai giocatori di *Football Manager* di conoscere meglio un mondo che fa parte della loro vita di tutti i giorni. C'è ormai una stretta correlazione tra questo gioco e il mondo del calcio: non è più solo *Football Manager* che prende dal calcio, ma succede anche che il calcio prenda da *Football Manager*. Basti pensare ai casi di squadre reali che utilizzano il database per scoprire potenziali talenti o di allenatori che si affidano al database del gioco per conoscere meglio gli avversari. Citerei infine, tra i fattori del successo, la capacità di innovarsi sempre: *Football Manager* a mio parere è una

delle poche serie di grande successo in cui, a ogni capitolo, viene effettivamente aggiunto qualcosa in termini di funzioni e di possibilità. Certo, capita che ci siano state alcune edizioni del gioco che sembravano praticamente un clone della precedente, ma anche in quei casi cercando in profondità era possibile trovare qualcosa di nuovo. Non si può sostenere, a mio avviso, che *Football Manager* venga acquistato ogni anno solo per l'aggiornamento delle rose: secondo me vale la pena comprare ogni nuovo capitolo per il semplice fatto che possiede al suo interno qualcosa in più rispetto al precedente».

D6: «Quali sono i primi elementi della struttura narrativa che ti vengono in mente pensando a *Football Manager*?»

R: «La caratterizzazione di calciatori e membri dello staff e i rapporti con il club. Le statistiche dettagliatissime dei giocatori e le loro caratteristiche individuali, anche per quanto riguarda il carattere e i comportamenti, permettono di considerare ogni personaggio come unico, non replicabile. Questo permette di creare delle narrazioni che riguardano questi personaggi: è per esempio possibile far giocare uno specifico giocatore nella propria squadra per tutta la sua carriera oppure portarselo dietro quando si cambia squadra. In più il giocatore ha un elenco di club preferiti e può finire nell'elenco dei giocatori preferiti dai tifosi del club: attraverso questi meccanismi è possibile creare le cosiddette bandiere ed è possibile immaginare il legame che esiste tra questo tipo di giocatori e l'allenatore impersonato nel gioco. Tutto ciò permette di considerare i giocatori non come dei pallini sul campo, ma come dei personaggi singoli e unici: con questa mentalità avere quel singolo calciatore o averne un altro con caratteristiche simili non è la stessa cosa. Esattamente come avviene nel mondo del calcio perché, per fare un esempio datato, la Juventus non avrebbe cambiato Del Piero con Totti così come la Roma non avrebbe cambiato Totti con Del Piero, pur trattandosi di due giocatori di altissimo valore e che hanno avuto per anni un impatto simile sul campionato. È interessante anche il fatto che i *non-giocatori*²⁶⁴ siano in gran parte ex calciatori ritirati: oltre che essere ancora una volta un meccanismo realistico, consente di far proseguire la storia di un giocatore all'interno di un club anche dopo il ritiro. Non c'è niente di meglio che prendere un giocatore di 15/16 anni, farlo crescere all'interno della squadra,

²⁶⁴ I membri dello staff.

tenerlo per tutta la carriera – magari anche da capitano una volta che raggiunge la maturità – e poi firmarlo come vice-allenatore in seguito all’addio al calcio giocato».

D7: «Di solito, che tipo di carriere intraprendi?»

R: «Fino a qualche anno fa non cambiavo mai squadra all’interno di un unico file. Questo perché, come dicevo prima, mi piace prendere giocatori giovanissimi e farli crescere, arrivando a creare quella che in gergo sportivo statunitense verrebbe definita come una *dinastia*: una squadra che vince tanto e che lo fa mantenendo un nucleo più o meno consistente di giocatori che sono da lungo tempo nel club. Mi piace inoltre riuscirci con una squadra di basso livello o addirittura di categorie inferiori, per poter fare una sorta di scalata. Ultimamente, però, mi sono un po’ evoluto da questo stile di gioco, anche per evitare che la mia esperienza di *Football Manager* diventasse troppo ripetitiva, e mi sono aperto alla possibilità di cambiare squadra ogni tanto: non per forza in meglio, magari semplicemente per affrontare una nuova sfida. Una volta passai addirittura da una squadra campione d’Europa in carica a una di Serie C... In realtà questo nuovo stile di gioco non è arrivato come scelta consapevole e voluta: semplicemente, in un file di *Football Manager 2016*, la società di cui ero allenatore si era trovata costretta a ridimensionarsi considerevolmente dal punto di vista economico e perciò avevo scelto di lasciare. Da quel momento avevo iniziato virtualmente a girare per il mondo e avevo trovato l’esperienza molto divertente, perciò ho ripetuto questo modo di giocare anche nell’attuale capitolo di *Football Manager*, partendo però questa volta senza squadra e senza patentini».

D8: «Come avviene la scelta della squadra?»

R: «Per lungo tempo ho sempre fatto la prima carriera una volta acquistato il gioco con il Milan, la mia squadra del cuore. Il motivo è semplice da spiegare: per prendere familiarità con le dinamiche e i meccanismi del gioco, mi affidavo a una squadra e a un gruppo di giocatori che conoscevo benissimo, poiché li vedevo effettivamente giocare ogni domenica. Ultimamente, però, ho iniziato a spaziare. Come dicevo prima, spesso mi affido a una squadra di basso livello o proveniente dalle serie inferiori per fare la scalata. Non è detto che io conosca per forza la squadra che scelgo di allenare: spesso mi è capitato di partire dalla sesta divisione inglese, ovvero la più bassa tra quelle giocabili, e naturalmente non

conoscevo nessun club. In quel caso la scelta avviene per simpatia nei confronti del nome, dei colori o magari persino del soprannome. Un altro aspetto stimolante di *Football Manager* è che ti permette di conoscere squadre e giocatori di cui non avevi mai sentito parlare prima».

D9: «Hai mai raccontato attraverso un canale online una tua partita di *Football Manager*? Se sì, quali motivi ti hanno spinto a farlo?»

R: «Sì, mi è successo spesso di condividere *screen* sui social: di solito lo faccio per celebrare i traguardi che ho raggiunto o quando all'interno del gioco si verificano situazioni particolari e magari, perché no, divertenti e paradossali. Per esempio, la retrocessione in Serie B di una squadra di alto livello o il passaggio sulla panchina della nazionale di un allenatore che nella realtà non è particolarmente quotato. In un solo caso mi è capitato di raccontare, a posteriori, una mia carriera su un blog: era stata proprio una scalata dalla sesta divisione inglese fino alla vittoria della Champions League. In quel caso mi sono concentrato proprio sul forte legame che avvertivo nei confronti del club e dei giocatori chiave che hanno reso questa impresa possibile».

D10: «Utilizzi l'editor? Se sì, quali modifiche apporti al database del gioco?»

R: «L'ho utilizzato tanto da *CM01/02* in poi, anche se ultimamente lo faccio sempre meno perché, pur risultando molto intuitivo nella sua interfaccia, necessita comunque di molto tempo affinché sia possibile eseguire un lavoro corretto e completo. Di solito utilizzo l'editor per creare competizioni di fantasia o per inserire giocatori e squadre che non sono presenti. La cosa divertente, nel caso delle competizioni di fantasia, è che mi piace quasi più il processo di creazione attraverso l'editor e le simulazioni di prova, andando in *modalità vacanza*²⁶⁵, che poi trovarmi a giocare davvero in prima persona. Preferisco quasi stare in disparte a guardare come un gioco così completo e complesso si rapporta a una competizione non reale perché, in qualche modo, penso che possa essere un buon modo per cercare di capire cosa succederebbe se una competizione di quel tipo esistesse davvero. Per me *Football Manager* è realistico e affidabile a tal punto».

²⁶⁵ In questo modo, il motore di gioco procede in autonomia nella simulazione senza fermarsi ogni giorno fino alla data di rientro dalla vacanza del personaggio controllato dall'utente.

4. Intervista #4 (Profilo: giocatore esperto di *Football Manager*)²⁶⁶

D1: «Qual è stato il primo *Championship Manager/Football Manager* a cui hai giocato e come si è successivamente evoluto il tuo rapporto con il gioco?»

R: «Il primo manageriale a cui ho giocato è stato *The FA Premier League Football Manager 2000*, della EA Sports, poi passai anche da *Football Manager Campionato* – con Sandro Piccinini in copertina – della Codemasters. Alla serie della Sports Interactive ci sono arrivato più avanti: secondo me il primo fu *Championship Manager 4* e mi colpì fin da subito. Poi persi per un po' di tempo il filo perché non avevo un computer abbastanza potente: ho ricominciato da qualche anno. È comunque un gioco molto interattivo e che ha a mio avviso una facilità nel comprendere i meccanismi tale da poter riannodare i fili anche a distanza di anni. In *Football Manager 2014*, il primo che ho ricomprato dopo tanti anni, sono rimasto colpito dalla profondità della parte economica: mi ha portato a diventare maniacale perché sono molto appassionato dell'ambito manageriale dello sport. Il vero punto di forza, secondo me, è proprio che ci si mette poco a capire tutti i funzionamenti».

D2: «Come guardi le partite?»

R: «Da quando c'è il 3D, uso il *solo commento* con poi gli *highlights* in 3D. Se è una partita importante includo le azioni salienti, altrimenti solo gol. Con il *solo commento* sto molto attento alla parte statistica e ai consigli del vice-allenatore».

D3: «Come avviene la scelta della squadra?»

R: «La prima carriera la faccio con l'Inter, che è la mia squadra del cuore. Per iniziare mi piace perché ha un buon budget, ma è quasi sempre da ricostruire: è un bel punto di partenza per prendere confidenza con le meccaniche del gioco. Devi stare sempre sul mercato, ma con un occhio ai debiti. Ci sono buone giovanili, ma al contempo la prima squadra è abbastanza traballante: questo permette di operare su più fronti. Raramente faccio più di una carriera in contemporanea. Dopo l'aggiornamento del mercato di gennaio, di solito sono totalmente a mio agio con le meccaniche e in più le valutazioni dei giocatori rispecchiano

²⁶⁶ Effettuata il 20 febbraio 2018.

maggiormente quelle della realtà. Non parto comunque da squadre di divisione inferiore perché a me piace affrontare il mercato con i giocatori reali e che conosco: sono andato spesso avanti in carriere in cui poi mi trovavo con l'80% dei giocatori che erano *regens*, ma mi sentivo meno coinvolto. Tra comprare ad esempio Neymar o il miglior *regen* del mondo, mi sento molto più coinvolto a comprare Neymar. Quindi non parto mai da troppo in basso perché altrimenti, quando arrivo in alto, non ci sono più giocatori che conosco. Per sentirmi un buon allenatore devo avere giocatori di cui ho sentito parlare, non mi piace schierare calciatori che non ho mai sentito: mi piace pensare che un tal giocatore, che nella realtà ha sempre fatto male giocando in un dato ruolo, io possa reinventarlo in un'altra posizione e rilanciare così la sua carriera. Probabilmente gli utenti un po' più *hardcore* di *Football Manager* non la pensano così: per loro un giocatore vale l'altro, non cambia niente se c'è una corrispondenza con la realtà o meno. Io, però, sono un appassionato di calcio prima che un appassionato di *Football Manager*: non gioco semplicemente perché è un *videogame*, ma perché voglio dare una mia versione del calcio che seguo nel mio quotidiano».

D4: «Quali fattori pensi che siano stati cruciali per il successo e il consolidamento della serie?»

R: «Mi riallaccio alla mia prima risposta e dico che secondo me l'intuitività ha giocato un ruolo. Poi c'è da segnalare che ci sono tantissimi modi diversi per giocare: c'è chi privilegia l'aspetto calcistico e si focalizza sulle tattiche, magari trascurando anche un po' il mercato e cercando unicamente giocatori adatti al modulo, indipendentemente dal fatto che si tratti di Neymar o di Ciciretti; c'è l'utente che invece si concentra sulla costruzione della squadra, lavorando soprattutto sulle giovanili e facendo mercato per costruire un nucleo forte di giovani giocatori. In questo modo di giocare c'è un concetto quasi *dinastico*, ovvero il costruire una squadra che anche con un altro allenatore andrebbe avanti a vincere: si cerca di creare una base per cui, anche se partissero i tre migliori giocatori, ci sarebbe già pronto un ricambio. Ci sono tante possibili chiavi di lettura, anche quella finanziaria: qualcuno potrebbe cercare di prendere una squadra con qualche talento e un budget basso provando a fare come l'Udinese nella realtà; l'obiettivo non è vincere tutto, ma solamente fare bene, restare nella massima serie, fare cassa e gestirla più in maniera aziendale che sportiva. Di fatto è che come se ci fossero più giochi diversi all'interno di un gioco solo, puoi viverla come vuoi. L'editor, poi, offre infinite possibilità di modifica e permette di creare anche

scenari di fantasia, aumentando ulteriormente la longevità del gioco: è oltretutto di facile utilizzo, anche se personalmente le uniche modifiche che apporto sono quelle legate all'interfaccia grafica e ai nomi delle squadre che non hanno dato i diritti. Nei punti di forza, infine, mi sento di citare la rete di *scouting*: non penso ci sia una squadra di calcio al mondo che ha una rete di osservatori che possa valere quella di *Football Manager*».

D5: «Quali sono i primi elementi della struttura narrativa che ti vengono in mente pensando a *Football Manager*?»

R: «L'elemento primario è il mercato: a me piace giocare coi giocatori reali, quindi quando compro un giocatore mi immagino la vera presentazione. Se arriva Paco Alcácer come riserva di Icardi, mi immagino i titoli dei giornali. Sul piano narrativo, mi sta piacendo tantissimo la dinamica di spogliatoio che è stata introdotta in *Football Manager 2018*. Prima ti interessava relativamente di dire al tuo capitano di introdurre un nuovo acquisto alla squadra, ora ha un valore. Così come diventa importante far imparare la lingua al giocatore. Un esempio arriva proprio dalla carriera che sto portando avanti: volevo vendere Vecino, ma era uno dei tre leader dello spogliatoio. Quando lui si è lamentato perché non giocava, c'è stata la ribellione di ben ventuno giocatori. Mi sono dovuto studiare una dinamica per risolvere la situazione con lo spogliatoio: ho dovuto comprare un sostituto e fare in modo che Handanovic facilitasse il suo inserimento nel gruppo. Poi ho venduto Vecino cercando di ottenere la massima cifra possibile, cercando di convincere i giocatori che con quei soldi avrei potuto rinforzare l'attacco, reparto che secondo loro era carente. Questo secondo me è spettacolare, soprattutto perché si tratta del primo anno con questa funzione. È a mio avviso l'aspetto più narrativo di tutto il gioco: tratti meno i giocatori come degli oggetti sullo schermo, ma più come persone perché come tali si comportano. Poi è fondamentale anche lo staff: seguo tantissimo la scelta dei membri dello staff, anche nelle giovanili. I preparatori devono essere come dico io e devono rimanere in squadra a lungo. Interessante anche vedere come cambia il valore di un giocatore in base alle prestazioni: trovo che sia il gioco che rispecchia meglio la realtà sotto questo aspetto. Credo che solo *Madden* nel panorama dei giochi sportivi sia paragonabile da questo punto di vista, pur non avendo lo stesso livello di dettaglio. In *Football Manager* se alcune squadre gestiscono male i giocatori forti, li puoi acquistare a un prezzo molto basso. In tanti giochi sembra che un atleta sia forte sempre, nella realtà non è così: *Football Manager* ti insegna che devi avere il giusto contesto attorno

per poter rendere, devi essere inserito nella tattica giusta. Aggiungo un'ultima considerazione: la narrazione attorno al mercato e ai giocatori offre talmente tante possibilità che, potenzialmente, se un calciatore è in scadenza di contratto, puoi incominciare con largo anticipo a provare a influenzare la sua scelta. Puoi per esempio organizzare una conferenza stampa per dichiarare pubblicamente il tuo interesse e tentare così di spingere il giocatore a non rinnovare il suo contratto. Anche questo, a mio avviso, è importante sul piano narrativo, ti dà la misura del livello di dettaglio che ha raggiunto *Football Manager*».

5. Intervista #5 (Profilo: giocatore esperto di *Football Manager*)²⁶⁷

D1: «Qual è stato il primo *Championship Manager/Football Manager* a cui hai giocato e come si è successivamente evoluto il tuo rapporto con il gioco?»

R: «Mi sono avvicinato per caso: si trattava di *Championship Manager 00/01*. Ci giocai dal computer di mio cugino e da lì è nato tutto. All'inizio capivo poco e niente, però da appassionato di calcio ero rimasto molto interessato. Me lo ero fatto prestare, infatti, per continuare a giocare. Ho tenuto quella versione per parecchi anni, penso quattro o cinque: ci giocavo praticamente tutti i giorni, almeno un'ora al giorno, a parte quando ero via. *Championship Manager* di fatto mi ha allontanato dalla *PlayStation*. In realtà non ne ho poi presi tanti perché mi sono sempre fatto durare un capitolo per più anni, anche perché a me piace giocare con i *regens*: mi piace scovarli da squadre sconosciute, acquistarli a basso costo da giovanissimi, far sì che diventino giocatori affermati e poi lanciarli ad alti livelli. Mi piace vederli esordire con la nazionale e cose del genere. Una carriera di questo tipo richiede molto tempo. Dopo *Championship Manager 00/01* ho avuto mi sembra i capitoli 2008, 2010, 2014 e 2016 di *Football Manager*. Adesso ho il 2018. Il 2016 non mi era piaciuto tantissimo, il 2018 invece è riuscito a catturarmi di nuovo».

D2: «Considerando che non acquisti il gioco tutti gli anni, trovi difficile adattarti alle novità che vengono introdotte ciclicamente?»

«Io ci ho sempre messo un po' di tempo ad adattarmi: non amo molto i cambiamenti, mi ci devo abituare. Il colpo è stato quando dal 2010 sono passato praticamente al 2016, perché al 2014 ci ho giocato poco. In quei sei anni il gioco era cambiato tantissimo, è stato difficile abituarci e questo mi ha anche influenzato sul gradimento perché non sono riuscito ad apprezzare del tutto il 2016: ero troppo legato alla struttura precedente. Con il 2018 mi sono messo di impegno per capire meglio tutte le funzioni, anche perché mi confronto spesso con altri miei amici e quindi c'è un po' di competizione: ci raccontiamo i risultati reciproci, quindi ho voluto studiarci bene tutte le novità».

²⁶⁷ Effettuata il 20 febbraio 2018.

D3: «Come guardi le partite?»

«Fino a qualche tempo fa utilizzavo il 3D. Con *Football Manager 2018* mi sono confrontato con un mio amico che mi ha consigliato di tornare al 2D ed effettivamente con questa modalità mi è piaciuto di più: adesso sto usando sempre quello. Guardo solo le azioni chiave, altrimenti la partita dura troppo. Non guardo neanche i replay dei gol. Il 3D secondo me rallenta il gioco, mi dà anche quasi fastidio adesso che sono tornato al 2D. Nel 2D ti puoi immaginare le giocate: puoi sempre pensare che il tuo attaccante abbia segnato in rovesciata».

D4: «Quali fattori pensi che siano stati cruciali per il successo e il consolidamento della serie?»

«È un gioco di calcio, ma completamente diverso da quelle che sono le alternative: rispetto a *FIFA* o a *Pro Evolution Soccer*, puoi gestire una squadra e sapere che con una tua scelta puoi cambiare totalmente l'esito di una partita. È un ottimo simulatore di quella che è la carriera di un allenatore. Puoi partire da una lega bassa e puoi arrivare, o con la stessa squadra o cambiando, a livello alto ed è molto soddisfacente. Rispetto a *FIFA*, è molto meno monotono: lì una volta che diventi bravo vinci sempre, qua la vittoria dipende completamente da scelte tue, da ragionamenti, da come metti la squadra in campo. In *FIFA* puoi vincere con qualsiasi squadra se sai giocare, qua puoi avere anche la squadra più forte ma se la metti male in campo non vinci, come nella realtà. C'è fedeltà alla realtà e va a premiare la tua bravura nel leggere le partite e le situazioni. Un altro aspetto è poter contattare le società per acquistare giocatori, le trattative, i capricci dei calciatori: una serie di elementi che a me piacciono molto. Tutti questi punti di forza non li ritrovi in *FIFA*, che invece è un gioco più da serata con amici: a *Football Manager* giochi da solo, ci passi il tempo e provi grandi soddisfazioni».

D5: «Quali sono i primi elementi della struttura narrativa che ti vengono in mente pensando a *Football Manager*?»

«Secondo me l'elemento principale è la fedeltà ai profili dei giocatori: puoi conoscere calciatori di cui, senza *Football Manager*, non avresti mai sentito parlare. Si parla di *Football*

Manager nei discorsi legati al calcio reale perché è un gioco di qualità, ha dietro una rete di *scouting* che garantisce l'aderenza alla realtà. Più volte ho trovato nel gioco calciatori che poi hanno sfondato nella realtà. Ce ne sono anche alcuni, chiaramente, che non hanno rispettato le attese, però di rado il database sbaglia. Un'esperienza personale che posso raccontare è quando ho avuto modo di lavorare nella realtà per un progetto con un allenatore delle giovanili che conoscevo di nome perché era nel mio staff in *Football Manager*: è stato molto particolare».

D6: «Come avviene la scelta della squadra?»

«Alla prima partita scelgo l'Inter, la squadra di cui sono tifoso. La mia prima carriera è sempre con questa squadra perché se sta andando bene nella realtà la prendo per mettermi alla prova, altrimenti per ricostruirla. Alla seconda carriera scelgo una squadra molto forte, ad esempio Barcellona o Bayern Monaco, perché con squadre di questo tipo posso mettere a punto una formazione fatta di giovani per il lungo termine e posso mettere alla prova la potenzialità ai massimi livelli della tattica che imposto. Quando mi stanco di queste due carriere, punto su una squadra di metà classifica nei principali campionati europei oppure su una squadra di serie inferiore con l'obiettivo di fare la scalata».

6. Intervista #6 (Profilo: giocatore esperto di *Football Manager*)²⁶⁸

D1: «Qual è stato il primo *Championship Manager/Football Manager* a cui hai giocato e come si è successivamente evoluto il tuo rapporto con il gioco?»

R: «Il primo a cui ho giocato è *Championship Manager 3*, stagione 1998/1999. Non mi ricordo precisamente nei primi anni quali avessi acquistato o meno: il gioco era abbastanza difficile per me. Secondo me ho iniziato a prenderli tutti da *Championship Manager 01/02*».

D2: «Come guardi le partite?»

R: «Utilizzo il 3D. Fino all'anno scorso usavo la modalità estesa per guardare le partite, poi quest'anno mi sono accorto che faceva vedere tantissimi fuorigioco. Dopo un po' ho ridotto ad azioni chiave».

D3: «Hai mai raccontato online una tua carriera di *Football Manager*?»

R: «Attualmente gestisco con un mio amico una pagina *Facebook*. Mi era già capitato in passato un paio di volte di raccontare la mia carriera sui forum, però adesso non li frequento più. La pagina che stiamo curando è nata un po' come uno scherzo: un altro nostro amico giocava anche lui in passato, però da qualche anno ha iniziato a prenderci in giro perché giochiamo ancora a *Football Manager*, ci dice che perdiamo un sacco di tempo. Quindi, dal momento che intendevamo già fare una carriera insieme, abbiamo deciso di creare l'*avatar* dell'altro nostro amico che ci prende in giro e di intitolargli la pagina. Pubblichiamo gli aggiornamenti sulla carriera, spesso alcuni nostri conoscenti ci chiedono come sta procedendo».

D4: «Quale tipo di contenuti condividi su questa pagina *Facebook*?»

R: «Tutto parte ovviamente dai risultati, poi però – e magari interessa di più quei fan che sono appassionati a *Football Manager* e che non seguono la pagina perché conoscono me o gli altri miei amici coinvolti – mi piace anche mettere le operazioni di calciomercato e i

²⁶⁸ Effettuata il 24 febbraio 2018.

profili dei *regens*. Non faccio mai fotomontaggi o lavori grafici, mi limito a pubblicare gli *screenshots* del gioco».

D5: «Come avviene la scelta della squadra?»

R: «Il mio modo di scegliere la squadra si è evoluto con gli anni: conosco sempre meglio il gioco e per cui cominciare con una squadra forte mi diverte meno. Ho fatto una carriera con l'Atalanta – la squadra per cui faccio il tifo – in *Football Manager 2016*, vincendo la Champions, ma è stata l'unica volta che l'ho scelta. Di solito cerco una sfida, per esempio in *Football Manager 2015* partii con l'Hibernian, squadra che comunque seguo anche nella realtà, e arrivai anche lì alla vittoria della Champions: con squadre di questo tipo è ovviamente più difficile perché appartengono a contesti di minor livello. In *Football Manager 2017* ero partito sempre con l'Hibernian, poi ho perso la finale di Champions e mi è venuta voglia di passare alla Serie C italiana: sono andato al Forlì e ci sono rimasto tredici stagioni, fino – di nuovo – alla vittoria della Champions. Mi capita spesso anche di partire senza squadra e senza patentini, costruendo la carriera passo per passo. L'importante è sempre trovare qualcosa di nuovo: ti imposti un obiettivo prima della partita, poi quando lo raggiungi è difficile andare avanti. Se ripartissi con l'Hibernian, non avrei più come obiettivo la Champions, ma magari portare la Scozia al numero uno del ranking mondiale. Tante persone ad esempio scelgono una squadra di una nazione come San Marino e la nazionale e provano a sviluppare le due formazioni in parallelo, una delle poche sfide che mi mancano da provare».

D6: «Quali fattori pensi che siano stati cruciali per il successo e il consolidamento della serie?»

R: «Banalmente, si avvicina molto a quella che può essere la perfezione. Nel corso degli anni ha completamente azzerato la concorrenza: sarebbe una follia sviluppare un prodotto concorrente rispetto a *Football Manager*. Quando ho iniziato a giocare, mi piaceva perché rispetto a *FIFA* dovevi curare tutti gli aspetti a parte il giocare le partite: per un appassionato di calcio è meno banale, ci sono molte meno parti lasciate al caso. È molto realistico il modo in cui vivi il tuo essere allenatore e non per forza le cose vanno bene. Non tutti hanno digerito il passaggio al 3D, però secondo me è molto meglio di prima: è più profondo, nel senso che

con i pallini del 2D ci sono tante cose che non capisci. Con il 3D vedi meglio le giocate di ogni calciatore; la grafica non è eccezionale, ma non è quello che conta. Come punto di forza citerei anche il mercato: è una parte fatta molto bene, secondo me sta al passo con i tempi e anno dopo anno è sempre in linea con la realtà, con tantissime clausole. C'è poi tanto spazio per implementare il gioco con file modificati e con l'utilizzo dell'*editor*: anche quello è un fattore legato al successo della serie. Infine, citerei il fatto che se ti dai degli obiettivi, questo gioco può avere una longevità incredibile. Il tutto, comunque, non sarebbe stato possibile senza la rete di ricercatori che fa in modo che chi gioca a *Football Manager* possa conoscere giovani giocatori prima che esplodano nella realtà: ti dà la sensazione che il gioco sia fatto bene. Poi è normale che ci sia anche una parte di giocatori che non sono del tutto in linea con la realtà, ma non è che può essere iperrealistico, è pur sempre un gioco. Anche il sistema dei *regens* è sviluppato benissimo e ti permette di non stancarti nemmeno quando nel gioco passano tanti anni».

D7: «Se un videogioco con questo livello di dettaglio fosse legato a un altro sport, avrebbe avuto la stessa longevità?»

R: «Probabilmente sì, ma all'interno di una nicchia più ristretta. Va detto che il calcio è immediato in tutte le sue forme, anche per questo è lo sport più diffuso al mondo. Ha avuto, nell'universo ludico, tante trasposizioni, come ad esempio il *Subbuteo*. È perfetto per essere giocato e raccontato in tanti modi. Una partita di basket alla radio, ad esempio, non può competere con una partita di calcio: è molto più veloce, è difficile raccontare tutto. Detto questo, penso che un appassionato di basket che avesse a disposizione un prodotto di questo tipo sarebbe contento, pur con qualche problematica: sarebbe difficile riprodurre su uno sport del genere il meccanismo ad *azioni chiave* per vedere la partita che c'è in *Football Manager*. Se dovessi dare una risposta secca, direi che se fosse basato su un altro sport potrebbe potenzialmente avere la stessa longevità, ma non gli stessi numeri di vendita».

D8: «Come ti sei relazionato alla novità delle dinamiche del gruppo, introdotta in *Football Manager 2018*?»

R: «Le dinamiche mi sono piaciute molto, reputo che sia una novità molto influente e corretta. Mi è capitato di avere un buon ruolino di marcia, poi di stravolgere la squadra nel

mercato di gennaio: il valore della rosa era aumentato rispetto a prima, ma cambiando troppo è stato difficile ritrovare la quadra. Nelle prime partite sono arrivate più sconfitte che vittorie, trovo che sia interessante e abbastanza realistico. Mi piace molto l'intesa tra i giocatori sul campo, anche perché puoi vedere riscontri effettivi in partita: avere compagni di squadra abituati a giocare insieme porta a un miglioramento delle prestazioni, poi quando ti trovi a far dei cambi, pur magari con calciatori di pari livello, fai più fatica. Con questo meccanismo fare turnover è più difficile che in passato e trovo che sia abbastanza giusto. L'aggiunta dei gruppi sociali infine fa sì che sia più facile che ci siano riunioni di spogliatoio perché i giocatori difendono un compagno – appartenente al loro gruppo sociale – che ritiene di essere stato trattato ingiustamente».

7. Intervista #7 (Profilo: giocatore esperto di *Football Manager*)²⁶⁹

D1: «Qual è stato il primo *Championship Manager/Football Manager* a cui hai giocato?»

R: «Il primo a cui ho giocato è stato quello relativo alla stagione 1998/1999, che si chiamava *Championship Manager 3*. Da quando ho iniziato a giocare, l'ho regolarmente acquistato ogni anno».

D2: «Come guardi le partite?»

R: «Uso sempre il 2D classico perché il 3D non è secondo me fatto così bene come in altri videogiochi di calcio. È comunque gradevole, ha fatto dei passi da gigante e di certo non è necessario che diventi come *FIFA* dal punto di vista grafico, ma con i pallini del 2D c'è da un lato un po' un fattore nostalgia legato ai primi *Football Manager* in cui si poteva vedere la partita e dall'altro si capisce meglio cosa succede. C'è poi la fantasia nell'immaginarsi l'azione, una componente importante. Di solito, per quanto riguarda le modalità, guardo una sintesi estesa al massimo della velocità. Con *partita intera* ho fatto al massimo qualche finale».

D3: «Come avviene la scelta della squadra?»

R: «La prima carriera la faccio sempre col Milan, la squadra per cui tifo. Poi quando ho preso confidenza e ho conosciuto i giovani forti che puoi trovare nel gioco, scelgo anche altre squadre. Spesso una delle due romane o il Torino, di fatto all'estero inizio molto raramente. Magari poi faccio anche un campionato dal basso, solitamente Serie B o Serie C italiana».

D4: «Di solito, che tipo di carriera intraprendi?»

R: «Posso fare due tipi di carriera: quando inizio col Milan lo faccio per rimanerci e quindi ripongo grande attenzione alla progettualità, cercando di prendere giovani forti per costruire un gruppo che rimanga stabile. Più raramente decido di fare una carriera in cui cambio

²⁶⁹ Effettuata il 1 marzo 2018.

squadra, a quel punto ogni due o tre anni scelgo l'opzione migliore. Secondo me però sono carriere meno divertenti: è bello vincere da parti diverse, ma preferisco avere giocatori a cui posso affezionarmi».

D5: «Quali fattori pensi che siano stati cruciali per il successo e il consolidamento della serie?»

R: «Citerei anzitutto il sempre maggiore livello di dettaglio: all'inizio avevi una sintesi testuale e una ventina di indicatori per giocatore. Adesso invece hai una varietà incredibile di ruoli, tattiche dettagliatissime compresa la sezione per i calci piazzati, trattative realistiche e tanti aspetti secondari come i social network. Per il consolidamento è stato importante a mio avviso che *Football Manager* sia riuscito sempre a innovarsi e a migliorare. Poi c'è una componente di *quasi realismo*: è un gioco abbastanza fedele ai valori della realtà. Questo fattore sul lungo periodo si viene a perdere, ma comunque nelle prime cinque o sei stagioni c'è molta attinenza».

D6: «Quali sono i primi elementi della struttura narrativa che ti vengono in mente pensando a *Football Manager*?»

R: «Partirei dal mercato, soprattutto quello estivo della prima stagione in cui prendi una squadra e la rivolti come un calzino perché vuoi che la squadra sia tua e non quella che c'era prima. Poi mi viene in mente la costruzione passo per passo dei successi: le difficoltà iniziali, i giocatori giovani, i miglioramenti anno dopo anno, il consolidamento dopo che hai iniziato a vincere. Il percorso dalle delusioni alle gioie è la chiave di una carriera di *Football Manager*, soprattutto quando hai la sensazione di metterci del tuo».

D7: «Quali fattori hanno permesso a *Football Manager* di entrare nei discorsi quotidiani?»

«È una questione di aggregazione: c'è il divertimento, c'è il realismo e c'è il calcio. Sono elementi che permettono che *Football Manager* arrivi nei discorsi in compagnia perché c'è dentro il calcio, seppur virtuale. Metti insieme esperienze ludiche e divertenti e quindi è facile parlarne per questo: vantarsi con gli amici, dire di aver scoperto un giocatore o di aver fatto un'impresa. È comunque parlare di sport, anche se solo a livello virtuale. A livello

generale *Football Manager* ha un livello di dettaglio tale da permetterti di conoscere un giocatore, studiarlo e parlarne: un appassionato di calcio può migliorare le sue conoscenze».

D8: «Secondo te, *Football Manager* è un gioco individuale o è adatto alla modalità online?»

«È un gioco che si presta molto all'esperienza individuale: stai facendo un tuo percorso e ti interfacci con allenatori virtuali che però sono quelli della realtà, dal momento che portano i nomi di Mourinho, di Guardiola, di Conte o di Ancelotti. Non sei contro una persona che non conosci o di cui non hai mai sentito parlare. L'intelligenza artificiale si sostanzia in questi allenatori. Aggiungo che l'*online* è talmente ben fatto da comportare un dispendio di tempo che non è sostenibile da tutti, soprattutto dalla generazione di giocatori di *Football Manager* che ha iniziato a giocare vent'anni fa e che ora ha un'età compresa tra i trenta e i quarant'anni».

8. Intervista #8 (Edgardo Manzuoli, presidente dell'associazione *Italia Che Gioca*)²⁷⁰

D1: «Qual è stato il primo *Championship Manager/Football Manager* a cui hai giocato e come si è successivamente evoluto il tuo rapporto con il gioco?»

R: «Il primo manageriale di calcio in assoluto per me è stato *Premier Manager*, sviluppato per MS-DOS da Realms of Fantasy e pubblicato da Gremlin Graphics nel 1992: potevi prendere esclusivamente una squadra inglese e io scelsi il Manchester United. Successivamente è uscito *Championship Manager 93/94* e sono completamente impazzito. I punti di forza di questo folle gioco e di questa riuscitissima versione sono d'altronde quelli che creano dipendenza: da un lato alto realismo tattico, tantissimi campionati e club disponibili e un immenso e accurato database creato da tantissimi ricercatori come me che da tutto il mondo si accingono a segnalare giocatori noti e non; dall'altro un continuo ripresentarsi di situazioni tipiche di questo sport – e in generale di quelli di squadra – che mettono a dura prova l'equilibrio in campo e fuori, come ad esempio le lamentele di coloro che non giocano con frequenza e chiedono, tramite il loro procuratore, di essere ceduti per *trovare un posto fisso da titolare*, il desiderio dei più bravi di trasferirsi in club più blasonati, le continue richieste di ritocchi all'ingaggio da parte dei tanti che credono di meritare più di quanto percepito o di essere più importanti per la squadra di quanto pensi l'allenatore, le offerte provenienti da altri club intenzionati a soffiare quei titolari che ormai sono diventati dei perni fondamentali. Poi infortuni, turnover, preparazione estiva, allenamenti di gruppo e individuali, interventi chirurgici, terapie e ricoveri vari, amichevoli, tournée estive, impegni di coppa e recuperi, rapporto con proprietà e media e tanto altro ancora: praticamente gestire il club in tutti i suoi aspetti, sentirlo mio, mi fece letteralmente impazzire. All'epoca addirittura partecipai insieme ad altri ragazzi anche alla traduzione del gioco. Poi, nel 2004, con la scissione e l'uscita di *Football Manager 2005*, non ho mai perso una copia. Dopo tanti anni, poi, ho avuto la più grande soddisfazione: Miles Jacobson ha organizzato con una

²⁷⁰ Effettuata il 1 marzo 2018.

troupe di venire a casa mia per fare un video a me e mia moglie sul mio matrimonio²⁷¹, fu meraviglioso!».

D2: «Quali fattori sono stati a tuo avviso fondamentali per il successo e il consolidamento di questa serie?»

R: «Direi la *community* che gira intorno al gioco, gli appassionati e la loro partecipazione. Essi hanno partecipato alla creazione del database del gioco, un fattore che ha giocato un ruolo fondamentale per il successo della serie, oltre ad aver portato al miglioramento del gioco stesso e all'introduzione di funzionalità sempre nuove. Poi c'è anche la simulazione stessa tra i fattori del successo: tutti sogniamo di essere *dei Mourinho* e di portare la nostra squadra al successo».

D3: «Per quali motivi ti sei appassionato alla modalità online?»

R: «Esattamente nel 2000 ho realizzato il primo campionato online di *Football Manager*, progetto poi approvato da Sports Interactive: ci hanno appoggiato mettendo in palio i premi che distribuiamo ai vincitori. Il tutto è partito dall'idea di condividere con tutti gli appassionati come me la possibilità di crearsi una squadra, scegliendo il logo e il nome, e poi grazie a un budget fare mercato esattamente come nel gioco, ma con persone reali, trattando e giocando con altri manager. All'inizio facevamo le aste su *MSN Messenger*, c'erano 40 persone che rilanciavano a turno sui giocatori, ci si stava anche tutta la notte: massacrante, ma divertentissimo. Il gioco online sta prendendo piede su vastissima scala perché è divertente giocare con tante persone sparse nel globo: nei nostri campionati abbiamo avuto anche manager di altri paesi, ad esempio ricordo brasiliani, argentini, portoghesi e inglesi. Questa modalità ci permette di conoscere nuove persone, stringere amicizie, ma c'è soprattutto una motivazione che spinge il manager più incallito a giocare in modalità multiplayer: è la possibilità di competere con tante persone diverse e di poter dire *I am the one!* Giocare in *single player* e raggiungere successi è comunque bello, ma farlo contro persone reali online, al tuo gioco preferito, oltre ad avere la possibilità di parlare,

²⁷¹ Nel video, appartenente alla serie *#WeAreTheManagers* (cfr. *supra* cap. 4, par. 2.2.), Edgardo racconta del suo rapporto con *Football Manager* e del ruolo che il prodotto ha avuto anche all'interno del suo matrimonio: <https://www.youtube.com/watch?v=zr-0iL3LjcU&feature=youtu.be>.

confrontarsi, conoscersi e mettersi alla prova, è il massimo. Lo reputo anche un grande successo, considerando che abbiamo più di metà dei partecipanti che sono nella nostra lega da 15 anni: alcuni sono venuti anche al mio matrimonio, hanno fatto vacanze insieme o comunque si incontrano regolarmente. Si sono create amicizie vere grazie alla nostra idea e questo era esattamente il mio scopo iniziale: creare un circuito di amici, anche se non sempre ci si riesce a conoscere di persona, grazie a un gioco e a una passione».

D4: «Quali elementi di *Football Manager* rendono questo gioco adatto alla formazione di comunità online sul tema e al racconto di gioco da parte degli utenti, ad esempio su forum, blog e social?»

R: «Prima di tutto poter condividere le proprie esperienze, è stupendo poter raccontare la propria avventura nel gioco, che sia l'aver portato al successo un club sconosciuto o l'aver fatto vincere la propria squadra del cuore. Un altro aspetto importante è la personalizzazione: mettere a disposizione la propria tattica vincente o chiedere consigli su come schierare i propri giocatori. Poi c'è il discorso relativo ai pack grafici, ai volti dei giocatori, ai database. Ancora ricordo un database che conteneva all'interno tutti i giocatori di *Holly e Benji!* Quindi spazio alla fantasia, è un elemento cardine delle comunità online».

D5: «Quali modalità vengono utilizzate per raccontare all'interno della tua community l'andamento dei campionati online che organizzate?»

R: «Ogni lega che abbiamo ha a disposizione una propria sezione dove poter postare risultati e gli eventi che si verificano nei match. Ogni team, inoltre, ha uno spazio dedicato, chiamato *team news*, in cui può raccontare le proprie avventure nel campionato e il proprio calciomercato e può infine far conoscere ad amici e fan la propria squadra. Gli amministratori hanno il delicato compito di aggiornare risultati e statistiche, oltre che occuparsi del corretto svolgimento della giornata: gli utenti hanno a disposizione sette giorni per organizzarsi e giocare la partita. Alla fine di ogni giornata i manager di ogni squadra postano i video dei gol e delle partite, che vengono inviati direttamente a *YouTube* attraverso

un'apposita funzione inserita nel gioco. Il nostro reparto *youtuber*, a quel punto, realizza un collage stile *Domenica Sportiva* per commentare la giornata di campionato²⁷²».

²⁷² Un esempio del 20 gennaio 2018: https://www.youtube.com/watch?v=iTIYmwSP_9U.

9. Risultati del questionario

Sezione 1: Informazioni socio-anagrafiche

Età	
Risposte (850)	Percentuale
Meno di 18 anni	5.4%
18-24	27.6%
25-30	31.4%
31-35	20.5%
36-45	12.1%
Più di 45	2.9%

Provenienza	
Risposte (850)	Percentuale
Nord Italia	37.8%
Centro Italia	25.8%
Sud Italia	28.7%
Isole	6.4%
Esteri (Europa)	1.2%
Esteri (Altro continente)	0.1%

Sezione 2: Esperienza del giocatore

Primo <i>Championship Manager</i> / <i>Football Manager</i> a cui hai giocato	
Risposte (850)	Percentuale
<i>Championship Manager</i> (92/93)	7.2%
<i>Championship Manager</i> 93/94	2.2%
<i>Championship Manager</i> 2 (95/96)	2.8%
<i>Championship Manager</i> 96/97	3.3%
<i>Championship Manager</i> 97/98	5.4%
<i>Championship Manager</i> 3 (98/99)	3.6%
<i>Championship Manager</i> 99/00	4.9%
<i>Championship Manager</i> 00/01	7.5%
<i>Championship Manager</i> 01/02	9.2%
<i>Championship Manager</i> 4 (02/03)	4.5%
<i>Championship Manager</i> 03/04	7.2%
<i>Football Manager</i> 2005	7.8%
<i>Football Manager</i> 2006	4.8%
<i>Football Manager</i> 2007	4.1%
<i>Football Manager</i> 2008	3.5%
<i>Football Manager</i> 2009	2.5%
<i>Football Manager</i> 2010	3.5%
<i>Football Manager</i> 2011	2.1%

<i>Football Manager 2012</i>	4.2%
<i>Football Manager 2013</i>	2.4%
<i>Football Manager 2014</i>	2.1%
<i>Football Manager 2015</i>	2.2%
<i>Football Manager 2016</i>	1.5%
<i>Football Manager 2017</i>	1.2%
<i>Football Manager 2018</i>	0.3%

Con quale frequenza acquisti <i>Football Manager</i>?	
Risposte (850)	Percentuale
Tutti gli anni	64.1%
Una volta ogni due anni	20.2%
Una volta ogni tre o quattro anni	8.2%
Una volta ogni cinque o più anni	1.5%
L'ho acquistato una volta sola	3.5%
Non l'ho mai acquistato	2.4%

Con quale frequenza giochi a <i>Football Manager</i>?	
Risposte (850)	Percentuale
Tutti i giorni (per più di due ore)	25.1%
Tutti i giorni (per meno di due ore)	20.0%
Più di una volta a settimana	35.1%
Almeno una volta a settimana	13.3%
Almeno una volta al mese	4.4%
Meno di una volta al mese	2.2%

Sezione 3: *Football Manager Touch*

Utilizzi la modalità <i>Touch</i> di <i>Football Manager</i>?	
Risposte (850)	Percentuale
Sì, al posto della versione completa	3.1%
Sì, in aggiunta alla versione completa	3.8%
No	93.2%

Quale di queste affermazioni rispecchia il motivo della tua scelta di utilizzare la versione <i>Touch</i>? (Possibilità di risposta multipla)	
Risposte (26)	Percentuale
«Costa meno rispetto alla versione completa»	15.4%
«Non ho abbastanza tempo per giocare alla versione completa»	80.8%
«Le specifiche tecniche del mio pc non mi permettono di utilizzare al meglio la versione completa»	23.1%

«In <i>Football Manager</i> sono interessato solamente a occuparmi di tattiche e di trasferimenti»	34.6%
«Assomiglia maggiormente ai primi <i>Championship Manager / Football Manager</i> a cui ho giocato»	26.9%

Quale di queste affermazioni rispecchia il motivo della tua scelta di utilizzare occasionalmente la versione <i>Touch</i>? (Possibilità di risposta multipla)	
Risposte (32)	Percentuale
«Non sempre ho abbastanza tempo per giocare alla versione completa»	56.3%
«La utilizzo ogni tanto per fare partite meno dettagliate»	37.5%
«Le specifiche tecniche del mio pc non mi permettono di utilizzare al meglio la versione completa»	3.1%
«Assomiglia maggiormente ai primi <i>Championship Manager / Football Manager</i> a cui ho giocato»	12.5%
«La utilizzo sul tablet»	6.2%

Sezione 4: *Football Manager Mobile*

Utilizzi la modalità <i>Mobile</i> di <i>Football Manager</i>?	
Risposte (850)	Percentuale
Sì, al posto della versione completa o <i>Touch</i>	0.8%
Sì, in aggiunta alla versione completa o <i>Touch</i>	9.1%
No	90.1%

Quale di queste affermazioni rispecchia il motivo della tua scelta di utilizzare esclusivamente la versione <i>Mobile</i>? (Possibilità di risposta multipla)	
Risposte (7)	Percentuale
«Costa meno rispetto alla versione completa»	14.3%
«Non ho abbastanza tempo per giocare alla versione completa»	0.0%
«Le specifiche tecniche del mio pc non mi permettono di utilizzare al meglio la versione completa»	28.6%
«Mi è più comodo un dispositivo portatile»	85.7%

Quale di queste affermazioni rispecchia il motivo della tua scelta di utilizzare occasionalmente la versione <i>Mobile</i>? (Possibilità di risposta multipla)	
Risposte (77)	Percentuale
«Non sempre ho abbastanza tempo per giocare alla versione completa»	27.3%
«La utilizzo ogni tanto per fare partite meno dettagliate»	26.0%
«Le specifiche tecniche del mio pc non mi permettono di utilizzare al meglio la versione completa»	3.9%
«Ogni tanto mi è più comodo un dispositivo portatile»	54.5%
«La utilizzo quando sono fuori casa»	7.8%

Sezione 5: *Football Manager Online*

Utilizzi regolarmente la modalità <i>online</i> di <i>Football Manager</i>?	
Risposte (850)	Percentuale
Sì	8.8%
No	91.2%

Con quale frequenza utilizzi la modalità <i>online</i>?	
Risposte (75)	Percentuale
Più di una volta a settimana	52.0%
Più di una volta al mese	26.7%
Raramente	21.3%

Per quale motivo utilizzi questa modalità? (Possibilità di risposta multipla)	
Risposte (75)	Percentuale
«Gioco con i miei amici»	54.7%
«Posso partecipare a un campionato o a una competizione»	42.7%
«Posso creare una squadra da zero»	4.0%
«Reputo stimolante affrontare avversari umani»	48.0%
«Non ritengo l'intelligenza artificiale del gioco abbastanza sviluppata»	12.0%
«Partecipo a un campionato in cui al posto dei calciatori ci sono persone reali»	1.3%

Attraverso quali canali trovi gli avversari da affrontare online? (Possibilità di risposta multipla)	
Risposte (75)	Percentuale
Siti o blog specializzati	20.0%
Forum	44.0%
Community ufficiale	20.0%
Social network	22.7%
Contatti personali	49.3%

Il campionato a cui partecipi ha uno spazio in cui vengono condivisi contenuti legati alle attività della tua lega?	
Risposte (75)	Percentuale
Sì	65.3%
No	18.7%
Non partecipo ad alcun campionato	16.0%

Sezione 6: *Football Manager (Full Mode)*

Utilizzi la versione completa del gioco (da <i>Football Manager 2005</i> in poi)?	
Risposte (850)	Percentuale
Sì	95.9%
No	4.1%

Sezione 7: Tattiche

Come imposti generalmente la tattica della tua squadra?	
Risposte (815)	Percentuale
«La creo personalmente da zero in base ai giocatori a disposizione»	60.1%
«Ne ho creata una e la uso per tutte le squadre»	18.6%
«Ne scarico una condivisa da un utente online»	10.8%
«Ne utilizzo una preimpostata»	3.1%
«Cerco di ricreare una tattica utilizzata da un allenatore reale»	6.7%
Altro	0.6%

Utilizzi le istruzioni individuali per i giocatori?	
Risposte (815)	Percentuale
Sì	65.9%
Sì, ma solamente per quanto riguarda la specializzazione del ruolo (es. Centrocampista di quantità, Regista avanzato...)	29.3%
No	4.8%

Utilizzi le istruzioni di squadra?	
Risposte (815)	Percentuale
Sì	86.0%
Sì, ma solamente per quanto riguarda l'atteggiamento generale della squadra (es. Centrocampista di quantità, Regista avanzato...)	13.0%
No	1.0%

Utilizzi l'editor di tattiche per i calci piazzati?	
Risposte (815)	Percentuale
Sì, creando personalmente la tattica	48.5%
Sì, inserendo tattiche condivise online da altri utenti	8.7%
No, lascio la tattica predefinita	42.8%

Sezione 8: Mercato

Quali giocatori acquistati per la tua squadra? (Possibilità di risposta multipla)	
Risposte (815)	Percentuale
«Acquisto giocatori che ho visto giocare nella realtà»	28.9%
«Acquisto giocatori consigliati dall'osservatore o dal direttore sportivo»	37.7%
«Acquisto giocatori che trovo personalmente mediante i filtri previsti dal gioco per la schermata di ricerca»	82.2%
«Acquisto solo giovani calciatori»	30.9%
Altro	0.7%

Come imposti i compiti per gli osservatori?	
Risposte (815)	Percentuale
Li assegno personalmente	44.5%
Delego l'assegnazione a un'altra figura	14.0%
A volte li assegno personalmente e a volte delego l'assegnazione	41.5%

Sezione 9: Partite

Quale modalità utilizzi solitamente per guardare la partita?	
Risposte (815)	Percentuale
3D	68.5%
2D	26.5%
Solo commento	5.0%

Valuta da 1 (basso) a 5 (alto) i seguenti aspetti della modalità 3D:	
Risposte (815)	Media
Livello di dettaglio grafico	2.71
Possibilità di comprendere gli eventi interni alla gara	3.22
Velocità di simulazione	3.31
Varietà delle animazioni	2.67
Verosimiglianza	2.62

Se utilizzi la modalità 2D o solo commento, perché? (Possibilità di risposta multipla)	
Risposte (345)	Percentuale
«Mi permette di utilizzare maggiormente l'immaginazione»	19.4%
«Le specifiche tecniche del mio pc non mi permettono di utilizzare al meglio la modalità 3D»	24.6%
«Non sempre ho abbastanza tempo per guardare le partite in 3D»	24.9%
«Riesco a comprendere meglio ciò che succede all'interno della partita»	45.2%
«Assomiglia maggiormente alle partite dei primi <i>Championship Manager / Football Manager</i> a cui ho giocato»	44.1%
Altro	2.6%

Come gestisci i discorsi individuali / di squadra?	
Risposte (815)	Percentuale
Li effettuo personalmente	89.2%
Li delego a un'altra figura	10.8%

Sfrutti la possibilità di urlare istruzioni individuali e/o di squadra da bordocampo a partita in corso?	
Risposte (815)	Percentuale
Spesso	63.6%
Raramente	30.9%
Mai	5.5%

Solitamente cambi il modulo e/o le istruzioni di squadra a partita in corso?	
Risposte (815)	Percentuale
Spesso	44.0%
Raramente	51.5%
Mai	4.4%

Sezione 10: Conferenze stampa

Di solito, prendi parte personalmente alle conferenze stampa nel gioco?	
Risposte (815)	Percentuale
Spesso	70.7%
Raramente	21.0%
Mai	8.3%

Quando prendi parte alle conferenze stampa, in che maniera rispondi? (Possibilità di risposta multipla)	
Risposte (815)	Percentuale
«Come risponderei nella realtà»	89.3%
«In maniera casuale»	6.0%
«In maniera volutamente controversa»	5.1%
«Non rispondo»	4.7%
Altro	0.7%

Quali dei seguenti termini descrivono a tuo avviso le conferenze stampa in <i>Football Manager</i>? (Possibilità di risposta multipla)	
Risposte (815)	Percentuale
Divertenti	8.8%
Varie	8.5%
Realistiche	14.5%
Noiose	34.8%
Ripetitive	76.6%
Artificiose	17.5%

Sezione 11: Iniziative sociali

Conoscevi l'organizzazione <i>Kick It Out</i> prima di giocare a <i>Football Manager</i>?	
Risposte (815)	Percentuale
Sì	15.2%
No	84.8%

Hai effettuato ricerche su <i>Kick It Out</i> dopo aver giocato a <i>Football Manager</i>?	
Risposte (815)	Percentuale
Sì	21.7%
No	78.3%

Conoscevi l'organizzazione <i>War Child</i> prima di giocare a <i>Football Manager</i>?	
Risposte (815)	Percentuale
Sì	22.3%
No	77.7%

Hai effettuato ricerche su <i>War Child</i> dopo aver giocato a <i>Football Manager</i>?	
Risposte (815)	Percentuale
Sì	20.9%
No	79.1%

Conoscevi la campagna <i>Movember</i> prima di giocare a <i>Football Manager</i>?	
Risposte (815)	Percentuale
Sì	23.4%
No	76.6%

Hai effettuato ricerche su <i>Movember</i> dopo aver giocato a <i>Football Manager</i>?	
Risposte (815)	Percentuale
Sì	19.8%
No	80.2%

Sezione 12: Editor

Hai mai utilizzato l'editor di <i>Football Manager</i>?	
Risposte (815)	Percentuale
Sì	55.8%
No	44.2%

Per quali ragioni hai utilizzato l'editor? (Possibilità di risposta multipla)	
Risposte (474)	Percentuale
Aggiornare i trasferimenti di mercato	50.2%
Aggiornare i campionati al termine di una stagione	17.3%
Cambiare gli attributi di un giocatore	37.1%
Inserire competizioni reali non presenti nel database	19.4%
Creare una competizione di fantasia	15.4%
Creare una nuova squadra da zero	35.4%
Creare un nuovo giocatore da zero	29.6%
Cambiare i dati di una squadra* (<i>emersa dalle risposte libere degli intervistati</i>)	2.9%
Altro	4.4%

Hai mai utilizzato l'in-game editor di Football Manager?	
Risposte (474)	Percentuale
Sì	40.3%
No	59.7%

Sezione 13: Struttura narrativa e storytelling – Abitudini di gioco

Hai mai organizzato una partita tributo per un giocatore di lunga militanza nel tuo club?	
Risposte (850)	Percentuale
Sì	53.5%
No	46.5%

Hai mai smesso di assegnare un numero di maglia appartenuto a un giocatore storico del tuo club?	
Risposte (850)	Percentuale
Sì	31.2%
No	68.8%

Ti è mai capitato durante la giornata di pensare alle tattiche da utilizzare o ai giocatori da acquistare in Football Manager?	
Risposte (850)	Percentuale
Spesso	62.1%
Qualche volta	35.6%
Mai	2.2%

Ogni quanto cambi squadra all'interno di un file?	
Risposte (850)	Percentuale
Ogni anno	3.1%
Ogni due o tre anni	36.9%
Ogni cinque o più anni	24.2%
Rimango sempre nella stessa squadra	35.8%

Per quale motivo cambi frequentemente squadra? (Possibilità di risposta multipla)	
Risposte (546)	Percentuale
«Rende più realistica la mia esperienza di gioco»	28.9%
«Mi piace rifondare da zero le squadre»	35.0%
«Utilizzo gli spostamenti per salire di livello»	31.7%
«Mi piace cambiare spesso campionati e nazioni»	27.7%
«Cerco nuovi stimoli dopo aver raggiunto tutti i traguardi possibili»	69.8%
«Mi piace allenare sempre giocatori diversi»	15.2%
Altro	2.2%

Per quale motivo rimani sempre nella stessa squadra? (Possibilità di risposta multipla)	
Risposte (304)	Percentuale
«Mi piace veder crescere i giovani calciatori»	63.5%
«Mi piace mantenere la stessa base di giocatori»	13.2%
«Mi sento legato al club che alleno»	68.7%
«Mi piace raggiungere traguardi sempre più grandi con un'unica squadra»	73.3%
«I miei file non durano abbastanza a lungo per poter cambiare squadra»	11.2%
Altro	1.6%

Sezione 14: Struttura narrativa e storytelling – *Football Manager* e mondo reale

Segui sui social network almeno un giocatore o una squadra che hai conosciuto attraverso <i>Football Manager</i>?	
Risposte (850)	Percentuale
Sì	58.9%
No	41.1%

Sei mai andato a vedere dal vivo appositamente una squadra o un giocatore che avevi conosciuto attraverso <i>Football Manager</i>?	
Risposte (850)	Percentuale
Sì	18.5%
No	81.5%

Hai mai effettuato un viaggio per ragioni legate a <i>Football Manager</i>?	
Risposte (850)	Percentuale
Sì	5.2%
No	94.8%

Sezione 15: Struttura narrativa e storytelling – Comunità online

Segui almeno un forum, una pagina e/o un gruppo legato a <i>Football Manager</i>?	
Risposte (850)	Percentuale
Sì e partecipo attivamente	25.2%
Sì, ma mi limito a visionare i contenuti postati da altri utenti	58.2%
No	16.6%

Se sì, quali?
Tra le più citate: pnoz.it, fmita.it, football-manager.it, footballmanagerforum.forumfree.it, football-manager.forumcommunity.it, <i>Football Manager Italia</i> ® - Customer Support Gianluca Petrazzuolo (pagina Facebook), passion4fm.com e fmscout.com.

Sei iscritto alla <i>community</i> ufficiale di <i>Football Manager</i>?	
Risposte (850)	Percentuale
Sì e partecipo attivamente	8.5%
Sì, ma mi limito a visionare i contenuti postati da altri utenti	38.7%
No	52.8%

Segui almeno un sito o un blog specializzato sul tema <i>Football Manager</i>?	
Risposte (850)	Percentuale
Sì	52.2%
No	47.8%

Se sì, quali?
Tra i più citati: pnoz.it, fmita.it, football-manager.it, fmscout.com, teaandbusquets.com, giangioman.it, sortitoutsi.com, fmmvibe.com e fmbophonet.wordpress.com.

Hai mai utilizzato la funzione <i>in-game</i> che permette di condividere direttamente su Facebook o su YouTube contenuti legati alle tue partite?	
Risposte (850)	Percentuale
Sì	15.9%
No	84.1%

Hai mai scaricato un pacchetto grafico (volti dei giocatori, loghi delle squadre, maglie...) da inserire nel gioco?	
Risposte (850)	Percentuale
Sì	76.8%
No	23.2%

Hai mai scaricato un pacchetto audio (cori, rumori da stadio...) da inserire nel gioco?	
Risposte (850)	Percentuale
Sì	17.2%
No	82.8%

Hai mai condiviso online contenuti legati alle tue partite di <i>Football Manager</i>?	
Risposte (850)	Percentuale
Sì	47.3%
No	52.7%

Hai mai condiviso online uno <i>screenshot</i>, una foto e/o un video riguardanti una tua partita a <i>Football Manager</i>? (Possibilità di risposta multipla)	
Risposte (402)	Percentuale
Sì, su un social network (<i>Facebook, Instagram...</i>)	62.9%
Sì, su un sito di <i>video-sharing</i> (<i>YouTube, Dailymotion...</i>)	19.2%
Sì, all'interno di un forum o di una <i>community</i> online	51.0%
Sì, su un blog o sito specializzato	10.0%
Sì, su un blog personale	4.0%
No	5.2%

Hai mai scritto un testo (una storia, un post, un racconto, un articolo...) basato su una tua partita di <i>Football Manager</i>?	
Risposte (402)	Percentuale
Sì	64.7%
No	35.3%

Su quali canali hai condiviso il testo legato a una partita di <i>Football Manager</i>? (Possibilità di risposta multipla)	
Risposte (260)	Percentuale
Su un profilo personale all'interno di un social network (<i>Facebook, Instagram...</i>)	39.6%
Su una pagina <i>Facebook</i>	17.3%
All'interno di un gruppo <i>Facebook</i>	33.8%
Su un blog o sito specializzato	11.9%
Su un blog personale	4.2%
All'interno di un forum o di una <i>community</i> online	56.2%
Non l'ho condiviso	3.5%

A quale tipologia è possibile ricondurre il testo che hai scritto? (Possibilità di risposta multipla)	
Risposte (260)	Percentuale
Resoconto semplice (solo risultati, classifiche...)	34.2%
Resoconto articolato (con analisi e spiegazione delle scelte)	61.9%
Storia di fantasia (con dialoghi o dettagli non direttamente ricavabili dall'esperienza di gioco)	43.8%
Altro	1.5%

Quali motivazioni ti hanno spinto a scrivere un testo basato su una partita di <i>Football Manager</i>? (Possibilità di risposta multipla)	
Risposte (260)	Percentuale
«La struttura del gioco favorisce la narrazione»	40.4%
«Le dinamiche interne al gioco sono sufficientemente lineari»	10.4%
«Mi piace immaginarmi all'interno del mondo del calcio»	58.1%
«Mi piace tener nota dei miei progressi in <i>Football Manager</i> »	32.7%
«Mi piace immaginare una storia a partire dalla mia esperienza di gioco»	49.6%
«I gruppi/forum che frequento incoraggiano questo meccanismo»	49.6%
Altro	1.5%

Sezione 16: Struttura narrativa e storytelling – Considerazioni finali

Da 1 (scarsa) a 5 (grande), quale importanza rivestono i seguenti aspetti di <i>Football Manager</i> all'interno della tua esperienza di gioco?	
Risposte (850)	Media
Database di squadre e giocatori	4.57
Schermata delle tattiche	4.25
Complessità del mercato	4.24
Livello di dettaglio dei processi	3.83
Verosimiglianza delle dinamiche di gioco	3.97
Immersività	4.23
Partita in 3D	2.76
Intelligenza artificiale	3.94
Possibilità di ampliare le conoscenze calcistiche	4.01
Possibilità di conoscere i giovani giocatori in anticipo	4.04
Possibilità di raccontare una storia a partire dall'esperienza di gioco	3.37

Da 1 (per niente interessante) a 5 (molto interessante), come valuteresti i seguenti miglioramenti o l'introduzione delle seguenti nuove funzioni?	
Risposte (850)	Media
Ritiro dei numeri di maglia	3.42
Scelta del nome dello stadio	3.60
Possibilità di disegnare ogni anno le divise della squadra (mantenendo i colori sociali)	3.70
Maggior livello di dettaglio per gli allenamenti	3.90
Possibilità di scegliere se effettuare un ritiro prestagionale	3.89
Maggior livello di dettaglio per i rapporti personali con i singoli giocatori/membri dello staff	3.96
Maggiore libertà nella disposizione in campo dei giocatori	4.04
Maggior numero di dati nelle schermate di <i>match analysis</i>	3.71

Bibliografia

- Accordi Rickards Marco e Vannucchi Francesca, *Il videogioco. Mercato, giochi e giocatori*, Mondadori Università, Milano 2014.
- Adams Ernest, *Fundamentals of Game Design*, New Riders, San Francisco 2013.
- Arsenault Dominic, *Video Game Genre, Evolution and Innovation*, in «Eludamos. Journal for Computer Game Culture» (Vol. 3, No. 2), 2009.
- Bartle Richard, *Hearts, Clubs, Diamonds and Spades: Players Who Suit MUDs*, in «Journal of MUD Research» (No. 1), 1996.
- Bateman Chris e Boon Richard, *21st Century Game Design*, Cengage Learning, Boston 2006.
- Black Rebecca, *Adolescents and Online Fan Fiction (New Literacies and Digital Epistemology)*, Peter Lang International Academic, New York 2008.
- Bogost Ian, *What Are Sports Videogames?*, in *Sports Videogames* (M. Consalvo, K. Mitgutsch e A. Stein), Routledge, Londra 2013.
- Briggs Myers Isabel e Briggs Myers Peter, *Gifts Differing: Understanding Personality Types*, Nicholas Brealey, Boston 1995.
- Cadenhead Rogers, *Sams Teach Yourself Java in 24 Hours: Covers Java 8 and Android*, Sams, Carmel (Indiana) 2014.
- Caillois Roger, *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, Bompiani, Milano 2001 (versione originale: R. Caillois, *Les jeux et les hommes: Le masque et le vertige*, 1958).
- Cantoia Manuela, Romeo Lorenzo e Besana Stefano, *Figli e videogiochi. Istruzioni per l'uso*, La Scuola, Brescia 2011.
- Catania Alessandro, *Les Jeux sont Faits! Immersiveness and Manageability of Game Narratives*, in «EIC Serie Speciale» (No. 5), 2009.
- Chatman Seymour, *Story and Discourse*, Cornell University Press 1978.

- Cocco Gian Carlo, *L'apprendimento come vantaggio competitivo. Time to mind: la valorizzazione delle competenze d'impresa per l'innovazione*, Franco Angeli, Milano 2005.
- Consalvo Mia, Mitgutsch Konstantin e Stein Abe, *Sports Videogames*, Routledge, Londra 2013.
- Crawford Chris, *The Art of Computer Game Design*, McGraw-Hill/Osborne Media, New York 1982.
- Crawford Garry e Gosling Victoria, *More than a game: sports-themed video games and player narratives*, University of Salford, Manchester 2009.
- Eco Umberto, *Lector in fabula*, Bompiani, Milano 1979.
- Eladhari Mirjam, *Object Oriented Story Construction in Story Driven Computer Games*, University of Stockholm 2002.
- Ellis David, *Dedicated Consoles: Official Price Guide to Classic Video Games*, Random House, New York 2004.
- Fortt Khairi e Neubauer Miriam, *MBTI in Sports: How MBTI types are represented in team and individual sports and which leadership styles work best respectively – illustrated by an empirical example from UC Berkeley's football team*, University of Berkeley 2013.
- Frasca Gonzalo, *Simulation and narrative. Introduction to Ludology*, in *The Videogame Theory Reader* (M. Wolf, B. Perron), Routledge, Londra 2003.
- Fraschini Bruno, *Videogiochi & new media*, in *Per una cultura dei videogames* (a cura di M. Bittanti), Unicopli, Milano 2004 [2002].
- Hand Richard, *Proliferating Horrors: Survival Horror and the Resident Evil Franchise*, in *Horror Film* (S. Hantke), University Press of Mississippi, 2004.
- Hoff Kathryin, Kroll JoAnn e Fletcher Carol, *Developing a professional perspective*, in J.B. Parks, J. Quarterman e L. Thibault (eds.), *Contemporary sport management*, Human Kinetics, Champaign (Illinois), 2006.
- Huntemann Nina, *Likeness Licencing Litigation. Student Athletes and the Future of Sports Videogames*, in *Sports Videogames* (M. Consalvo, K. Mitgutsch e A. Stein), Routledge, Londra 2013.

- Jenkins Henry, *Game Design as Narrative Architectures*, in *First Person: New Media as Story, Performance, and Game* (N. Wardrip-Fruin, P. Harrigan), MIT Press, Cambridge 2004.
- Jenny Seth, Manning Douglas, Keiper Margaret e Olrich Tracy, *Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of "Sport"*, in «Quest» (Vol. 69, No.1), 2017.
- Jenny Seth, Rademaker Scot, Chung Jinwook e Schary David, *Learning a Sport through Video Gaming: A Mixed-Methods Experimental Study*, in «Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association» (Vol. 10, No. 17), 2017.
- Jung Carl Gustav, *Tipi psicologici*, Bollati Boringhieri, Torino 2011 (versione originale: *Psychologische Typen*, Rascher Verlag, Lipsia 1921).
- Juul Jesper, *Half-Real: Video Games Between Real Rules and Fictional Worlds*, MIT Press, Cambridge 2011.
- Kretschmann Rolf, *Digital Sport-Management Games and Their Contribution to Prospective Sport-Managers' Competence Development*, in «Advances in Physical Education» (Vol. 2, No. 4), 28 novembre 2012.
- Kücklich Julian, *Play and Playability as Key Concepts in New Media Studies*, STeM Center, Università di Dublino 2004.
- Lake Ruth e Baldo Andrea, *Leadership Relazionale. I Tipi Psicologici come chiave di successo in azienda e nella vita privata*, Franco Angeli, Milano 2009.
- Lefebvre Henri, *The Production of Space*, Blackwell, Oxford 1991.
- Linderoth Jonas, *Games, Sports, and Sport Videogames: Designed Challenges in Racing Games*, in *Sports Videogames* (M. Consalvo, K. Mitgutsch e A. Stein), Routledge, Londra 2013.
- Lindley Craig, *Story and Narrative Structures in Computer Games*, Gotland University 2005.
- Lussier Robert e Kimbal David, *Applied sport management skills*, Human Kinetics, Champaign (Illinois) 2009.
- Macintosh Iain, Millar Kenny e White Neil, *Football Manager Stole My Life: 20 Years of Beautiful Obsession*, BackPage Press, Glasgow 2012.

- Macintosh Iain, *The Football Manager Bible*, Century, Londra 2015.
- Maietti Massimo, *Semiotica dei videogiochi*, Unicopli, Milano 2017.
- Meadows Mark Stephen, *Pause and Effect, the art of interactive narrative*, New Riders, San Francisco 2003.
- Meneghelli Agata, *Dentro lo schermo. Immersione e interattività nei god games*, Unicopli, Milano 2007.
- Michetti Massimiliano, *Loop: Dal cinema al videogame e ritorno*, Publisher s12690, 2017.
- Molina Carlo, *Age of Empires. Simulazione videogiocata della vita*, Unicopli, Milano 2003.
- Newman James, *Videogames*, Routledge, London 2004.
- Parks Janet, Chopra Prem, Quain Richard e Alguindigue Israel, *ExSport I: An expert system for sport management career counseling*, in «Journal of Research on Computing in Education», 21, 1988.
- Picucci Marcello Arnaldo, *When Video Games Tell Stories: Model of Video Game Narrative Architectures*, University of Newcastle 2014.
- Pohjola Mike, *Autonomous Identities: Immersion as a Tool for Exploring, Empowering and Emancipating Identities*, in *Beyond Role and Play: tools, toys and theory for harnessing the imagination* (M. Montola, J. Stenros), Ropecon ry, Helsinki 2004.
- Rollings Andrew e Adams Ernest, *Andrew Rollings and Ernest Adams on Game Design*, New Riders, San Francisco 2003.
- Ryan Marie-Laure, *Avatars of Story*, University of Minnesota Press, Minneapolis 2004.
- Salvador Mauro, *Il videogioco*, La Scuola, Brescia 2013.
- Skandalis Alexandros, Byrom John e Banister Emma, *Brand scouting: co-creation of value in the Football Manager community*, University of Manchester 2015.
- Skolnick Evan, *Video Game Storytelling. What Every Developer Needs to Know About Narrative Techniques*, Watson-Guptill, Berkeley 2014.
- Suits Bernard, *The Element of Sport*, in *Philosophic Inquiry in Sport* (W. J. Morgan, K. V. Meier), Human Kinetics, Champaign (Illinois) 1995.

Triberti Stefano e Argenton Luca, *Psicologia dei videogiochi. Come i mondi virtuali influenzano mente e comportamento*, Apogeo, Lavis (TN) 2013.

Tychsen Anders e Canossa Alessandro, *Defining Personas in Games Using Metrics*, University of Copenaghen 2008.

Wade Alex, *Spatial Typologies of Games*, in «EIC Serie Speciale (No. 5)», 2009.

Waggoner Zach, *My Avatar, My Self: Identity in Video Role-Playing Games*, McFarland, Jefferson (North Carolina) 2009.

Wolf Mark, *The Medium of the Video Game*, University of Texas Press, Austin 2001.

Sitografia

11 legendary Championship Manager players whose real-life careers flopped (di R. Innes),

«Mirror», 28 settembre 2016 (ultima consultazione: 29 gennaio 2018):

<https://www.mirror.co.uk/sport/football/11-legendary-championship-manager-players-8683798>.

1m copies of Football Manager 2017 have been sold (di A. Calvin), «PC Games Insider», 21 agosto 2017 (ultima consultazione: 22 febbraio 2018):

<http://www.pcgamesinsider.biz/news/66071/1m-copies-of-football-manager-2017-have-been-sold/>.

A Football Manager mix-up turned this French defender into an unlikely Bolivian superstar (di L. Brown), «The Independent», 9 ottobre 2017 (ultima consultazione: 8 marzo 2018):

<http://www.independent.co.uk/sport/football/international/football-manager-videogame-mix-up-ruben-aguilar-montpellier-france-bolivia-a7990911.html>.

A woman's worst nightmare: a Football Manager obsessed husband (di G. Macpherson),

«The Herald», 1 settembre 2012 (ultima consultazione: 7 marzo 2018):

http://www.heraldscotland.com/sport/13071445.A_woman_s_worst_nightmare__a_Football_Manager_obsessed_husband/.

Alla fiera della patch, con due soldi un Papu Gomez il mio DS comprò... (di A. Scotta),

articolo pubblicato su «Medium» il 4 marzo 2017 (ultima consultazione: 7 marzo 2018):

<https://medium.com/@fmitalia/alla-fiera-della-patch-con-due-soldi-un-papu-gomez-il-mio-ds-compr%C3%B2-b3e667d83808>.

Altrincham ban Football Manager applicants from vacant's manager job (di C. Doris), «The Independent», 7 dicembre 2016 (ultima consultazione: 8 marzo 2018):

<http://www.independent.co.uk/sport/football/altrincham-fc-football-manager-non-league-national-league-north-a7460821.html>.

Civ VI was a large contributor to Take-Two's net revenue growth (di S. Chan),

«VentureBeat», 23 maggio 2017 (ultima consultazione: 26 gennaio 2018):

<https://venturebeat.com/2017/05/23/civ-vi-was-a-large-contributor-to-take-twos-net-revenue-growth/>.

CM4 is UK's fastest-selling PC game ever, «Eurogamer», 2 aprile 2003 (ultima consultazione: 15 febbraio 2018):
http://www.eurogamer.net/articles/article_47668.

Comedy Review – Tony Jameson: Football Manager Ruined My Life (di P. Simpson), «WOW 24/7», 13 agosto 2013 (ultima consultazione: 7 marzo 2018):
<http://www.wow247.co.uk/2013/08/13/comedy-review-tony-jameson-football-manager-ruined-my-life/>.

EA admits defeat to Football Manager (T. Phillips), «Eurogamer», 25 novembre 2013 (ultima consultazione: 25 febbraio 2018):
<http://www.eurogamer.net/articles/2013-11-25-ea-admits-defeat-to-football-manager>.

ELSPA Sales Awards: Platinum, «ELSPA» (ultima consultazione: 10 febbraio 2018):
<http://www.elspa.com:80/?i=3944>.

eSports could be medal event at 2024 Olympics, Paris bid team says (di B. A. Graham), «The Guardian», 9 agosto 2017 (ultima consultazione: 6 marzo 2018):
<https://www.theguardian.com/sport/2017/aug/09/esports-2024-olympics-medal-event-paris-bid-committee>.

eSports Officially Recognized As Professional Athletes by the US Government (di M. Hawkins), «MTV», 7 maggio 2013 (ultima consultazione: 6 marzo 2018):
<http://www.mtv.com/news/2467535/esports-professional-athletes/>.

Everton signs Football Manager database (di R. Purchase), «Eurogamer», 17 novembre 2008 (ultima consultazione: 7 marzo 2018):
<http://www.eurogamer.net/articles/everton-signs-football-manager-database>.

Facets: 5 Motivation Factors for Why People Play MMORPG's (di N. Yee), *Nick Yee* (ultima consultazione: 15 gennaio 2018):
<http://www.nickyee.com/facets/home.html>, 2002.

Fan di Premier Manager 99, pagina Facebook (ultima consultazione: 29 gennaio 2018):
<https://www.facebook.com/FanDiPremierManager99/>.

Final Fantasy, *Video Games Sales Wiki* (ultima consultazione: 19 gennaio 2018):
http://vgsales.wikia.com/wiki/Final_Fantasy.

First-Ever F1 Esports Series Season Boasts Impressive Figures, «Formula 1 Esports Series»,
8 dicembre 2017 (ultima consultazione: 6 marzo 2018):

<https://f1esports.com/news/1568>.

FM.it, sito (ultima consultazione: 9 marzo 2018):

<https://www.football-manager.it/>.

FMITA.it, sito (ultima consultazione: 9 marzo 2018):

<https://www.fmita.it/>.

FM-Italia, sito (ultima consultazione: 9 marzo 2018):

<http://www.panoz.it/fmitalia/>.

Football Manager 2016, SteamSpy (ultima consultazione: 28 gennaio 2018):

<http://steamspy.com/app/378120>.

Football Manager 2017, SteamSpy (ultima consultazione: 28 gennaio 2018):

<http://steamspy.com/app/482730>.

Football Manager craze has matured into a full-grown national obsession (di S. Nakrani),

«The Guardian», 21 agosto 2013 (ultima consultazione: 7 marzo 2018):

<https://www.theguardian.com/football/blog/2013/aug/21/football-manager-craze-lionel-messi>.

Football Manager Forum, forum (ultima consultazione: 3 marzo 2018):

<http://footballmanagerforum.forumfree.it/>.

Football Manager Italia ® – *Customer Support Gianluca Petrazzuolo*, pagina *Facebook*

(ultima consultazione: 3 marzo 2018):

https://www.facebook.com/groups/giangiomanfm/?ref=br_rs.

Football Manager Italia ®, pagina *Facebook* (ultima consultazione: 3 marzo 2018):

https://www.facebook.com/groups/fm.ita/?ref=br_rs.

Football Manager Italian Forum, forum (ultima consultazione: 3 marzo 2018):

<http://football-manager.forumcommunity.net/>.

- Football Manager to be used by Premier League clubs after deal with Prozone Sports* (di B. Rumsby), 11 agosto 2014 (ultima consultazione: 7 marzo 2018):
<http://www.telegraph.co.uk/sport/football/competitions/premier-league/11025724/Football-Manager-player-database-to-be-used-by-Premier-League-clubs-after-deal-with-Prozone-Sports.html>.
- Football Manager: computer classic to Premier League player* (di M. Hann), «Financial Times», 29 settembre 2017 (ultima consultazione: 24 febbraio 2018):
<https://www.ft.com/content/88dcc316-a311-11e7-9e4f-7f5e6a7c98a2>.
- Football Manager: meet the man who kicked off the genre* (di S. Richmond), «The Telegraph», 13 agosto 2010 (ultima consultazione: 8 febbraio 2018):
<http://www.telegraph.co.uk/technology/video-games/7943029/Football-Manager-meet-the-man-who-kicked-off-the-genre.html>.
- Football Manager: The world's favourite football management game*, sito ufficiale (ultima consultazione: 1 marzo 2018):
<http://www.footballmanager.com/>.
- For South Korea, E-Sports Is National Pastime* (di P. Mozur), «The New York Times», 19 ottobre 2014 (ultima consultazione: 6 marzo 2018):
<https://www.nytimes.com/2014/10/20/technology/league-of-legends-south-korea-epicenter-esports.html>.
- France government announces plans to legalize and regulate esports industry* (di C. O'Brien), «VentureBeat», 3 maggio 2016 (ultima consultazione: 6 marzo 2018):
<https://venturebeat.com/2016/05/03/french-government-announces-plans-to-legalize-and-regulate-esports-industry/>.
- Here Are Your PlayStation Awards 2017 Winners*, «Siliconera», 30 novembre 2017 (ultima consultazione: 23 gennaio 2018):
<http://www.siliconera.com/2017/11/30/playstation-awards-2017-winners/>.
- Homophobia in sport: Football Manager to feature gay players* (di P. Jennings), «BBC», 29 ottobre 2017 (ultima consultazione: 25 febbraio 2018):
<http://www.bbc.com/sport/football/41796686>.

How an obsession with Football Manager could earn you a career in the game (di M. Stanger), «The Guardian», 29 settembre 2016 (ultima consultazione: 8 marzo 2018): <https://www.theguardian.com/football/the-set-pieces-blog/2016/sep/29/football-manager-2017-sport-plymouth-argyle>.

I unearthed a 13-year old Lionel Messi on Football Manager, says Alex McLeish's son... but dad didn't share my belief he'd the world's greatest (di A. Shergold), «DailyMail», 26 settembre 2014 (ultima consultazione: 7 marzo 2018): <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2770918/I-unearthed-13-year-old-Lionel-Messi-Football-Manager-says-Alex-McLeish-s-son-dad-didn-t-share-belief-d-world-s-greatest.html>.

Interview: Kevin Bridges: 'Championship Manager almost killed my comedy career!' (di D. Mannion), «talkSPORT», 16 novembre 2010 (ultima consultazione: 7 marzo 2018): <https://talksport.com/magazine/interviews/2010-11-16/interview-kevin-bridges-championship-manager-almost-killed-my-comedy-career>.

INTJ: MBTI® personality profile, OPP (ultima consultazione: 9 marzo 2018): <https://www.opp.com/tools/mbti/mbti-personality-types/intj>.

ISTJ: MBTI® personality profile, OPP (ultima consultazione: 9 marzo 2018): <https://www.opp.com/tools/mbti/mbti-personality-types/istj>.

Italia Che Gioca, sito ufficiale (ultima consultazione: 6 marzo 2018): <https://italiachegioca.com/>.

Meet Ivica Strok, the fictional Celtic legend helping to raise awareness of men's mental health (di R. Crae), «Sunday Post», 14 giugno 2017 (ultima consultazione: 8 marzo 2018): <https://www.sundaypost.com/fp/meet-ivica-strok-fictional-celtic-legend-helping-raise-awareness-mens-mental-health/>.

Meet the man who honed his genius on the Football Manager computer game... and his now in charge of a real football club (di D. Ripley), «Daily Mail», 12 giugno 2013 (ultima consultazione: 8 marzo 2018): <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2340324/Football-Manager-Vugar-Huseynzade-got-FC-Baku-job.html>.

Mind your own game (di D. Kuczyńska), *DaftMobile*, 28 ottobre 2016 (ultima consultazione: 19 gennaio 2018):

<https://blog.daftmobile.com/mind-your-own-game-9ddfcee212db>.

Motorsport Manager, *SteamSpy* (ultima consultazione: 28 gennaio 2018):

<http://steamspy.com/app/415200>.

Paul Pogba fancies a sport in Chelsea's midfield... as he picks his virtual self for the Blues on Football Manager 2014 (di O. Todd), «Daily Mail», 21 giugno 2014 (ultima consultazione: 8 marzo 2018):

<http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2664580/Paul-Pogba-likes-look-Chelsea-shirt-picks-Blues-midfield-Football-Manager.html>.

ProgettoFM, sito ufficiale (ultima consultazione: 3 marzo 2018):

<http://www.progettogaming.it/category/progettofm/>.

Sega buys Sports Interactive (di K. Stuart), «The Guardian», 4 aprile 2006 (ultima consultazione: 19 febbraio 2018):

<https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2006/apr/04/segabuysport>.

Sega Signs Five-Year Sports Interactive Deal (di D. Jenkins), «Gamasutra», 12 febbraio 2004 (ultima consultazione: 19 febbraio 2018):

https://www.gamasutra.com/view/news/94427/Sega_Signs_FiveYear_Sports_Interactive_Deal.php.

Solo Carriere FIFA, forum (ultima consultazione: 20 gennaio 2018):

<http://solocarrierefifa.forumfree.it/>.

Spike Lee ruined my favorite NBA 2K16 game mode (di J. Cox), «The Verge», 3 ottobre 2015 (ultima consultazione: 25 gennaio 2018):

<https://www.theverge.com/2015/10/3/9440527/spike-lee-nba-2k16-my-career-mode-basketball>.

Sports Interactive, sito ufficiale (ultima consultazione: 1 marzo 2018):

<http://www.sigames.com/news>.

Sports Interactive and Eidos part ways (di T. Bramwell), «Eurogamer», 4 settembre 2003 (ultima consultazione: 15 febbraio 2018):

<http://www.eurogamer.net/articles/news040903sieidos>.

- Sports Interactive and Eidos to part company* (di G. Wright), «Gameplanet», 5 settembre 2003 (ultima consultazione: 16 febbraio 2018):
<https://www.gameplanet.co.nz/features/i130369/Sports-Interactive-And-Eidos-To-Split/>.
- Sports Interactive Community*, forum (ultima consultazione: 5 marzo 2018):
<https://community.sigames.com/>.
- Square Enix buys out Eidos* (di E. Gibson), «Eurogamer», 30 marzo 2009 (ultima consultazione: 19 febbraio 2018):
<http://www.eurogamer.net/articles/square-enix-buys-out-eidos>.
- Steam Gauge: Measuring the most popular Steam games of 2014* (di K. Orland), «Ars Technica», 5 marzo 2015 (ultima consultazione: 22 febbraio 2018):
<https://arstechnica.com/gaming/2015/03/steam-gauge-measuring-the-most-popular-steam-games-of-2014/2/>.
- Steam Workshop creators can now sell content for non-Valve games* (di A. Wawro), «Gamasutra», 28 gennaio 2015 (ultima consultazione: 21 gennaio 2018):
https://www.gamasutra.com/view/news/235245/Steam_Workshop_creators_can_now_sell_content_for_nonValve_games.php.
- The Ballad of Bobby Manager: My Autobiography* (di I. Macintosh), «The Blizzard», 1 giugno 2011 (ultima consultazione: 5 marzo 2018):
<https://www.theblizzard.co.uk/article/ballad-bobby-manager-my-autobiography>.
- The Best-Selling Video Games of 2017*, «Forbes», 19 gennaio 2018 (ultima consultazione: 23 gennaio 2018):
<https://www.forbes.com/sites/erikkain/2018/01/19/the-best-selling-video-games-of-2017/#2d7e18a06226>.
- The Designer's Notebook: Three Problems for Interactive Storytellers* (di E. Adams), «Gamasutra», 1999 (ultima consultazione: 20 gennaio 2018):
https://www.gamasutra.com/view/feature/131821/the_designers_notebook_three_.php.
- The Threefold Model FAQ* (di J. Kim), *Darkshire*, 1998 (ultima consultazione: 16 gennaio 2018):
http://www.darkshire.net/~jhkim/rpg/theory/threefold/faq_v1.html.

The Top Ten Highest Grossing Mobile Game (And How They Got There),
«New York FilmAcademy», 22 luglio 2016 (ultima consultazione: 26 gennaio 2018):
<https://www.nyfa.edu/student-resources/the-top-ten-highest-grossing-mobile-games-and-how-they-got-there/>.

We Are The Managers, sito ufficiale (non più attivo):
<http://www.footballmanager.com/wearethemanagers>.

When Rangers considered signing Lionel Messi because of Football Manager (di S. Srivastava), «Sportskeeda», 8 ottobre 2015 (ultima consultazione: 7 marzo 2018):
<https://www.sportskeeda.com/football/rangers-barcelona-messi-joined-signed-2001-iniesta-football-manager-game>.

Why clubs are using Football Manager as a real-life scouting tool (di K. Stuart), «The Guardian», 12 agosto 2014 (ultima consultazione: 7 marzo 2018):
<https://www.theguardian.com/technology/2014/aug/12/why-clubs-football-manager-scouting-tool>.

Wolverine Studios, forum (ultima consultazione: 20 gennaio 2018):
<http://www.wolverinestudios.com/board/>.

Ludografia

Age of Empires, Ensemble Studios, 1997.

Airline Tycoon, Spellbound, 1998.

Assassin's Creed, Ubisoft, 2007.

Basketball, Taito, 1974.

Batman Returns, Konami, 1993.

Bertie the Brain, Josef Kates, 1950.

Black & White, Lionhead Studios, 2001.

Caesar, Impression Games, 1992.

Champions Baseball, Alpha Densi, 1983.

Championship Manager (serie):

Championship Manager, Sports Interactive, 1992.

Championship Manager 93/94, Sports Interactive, 1993.

Championship Manager Italia, Sports Interactive, 1994.

Championship Manager 2, Sports Interactive, 1995.

Championship Manager 96/97, Sports Interactive, 1997.

Championship Manager 97/98, Sports Interactive, 1997.

Championship Manager 3, Sports Interactive, 1998.

Championship Manager 99/00, Sports Interactive, 1999.

Championship Manager 00/01, Sports Interactive, 2000.

Championship Manager 01/02, Sports Interactive, 2001.

Championship Manager 4, Sports Interactive, 2002.

Championship Manager 03/04, Sports Interactive, 2003.

Championship Manager 5, Beautiful Games Studios, 2005.

City Life, Montecristo, 2006.

Civilization (serie):

Sid Meier's Civilization, MicroProse, 1991.

Civilization VI, Firaxis Games, 2016.

Clash of Clans, Supercell, 2013.

Crown Soccer Special, Taito, 1967.

Cycling Manager, Cyanide Studio, 2001.

Democracy, Positech Games, 2005.

Donkey Kong, Nintendo, 1981.

Doom, id Software, 1993.

Draft Day Sports (serie):

Draft Day Sports: College Football 2018, Wolverine Studios, 2017.

Draft Day Sports: Pro Basketball 2018, Wolverine Studios, 2017.

Draft Day Sports Pro Football 2018, Wolverine Studios, 2017.

Dragon's Lair, Cinematronics, 1983.

Empire Earth, Stainless Steel Studios, 2001.

Europa Universalis, Paradox Interactive, 2000.

F1 Race Stars, Codemasters, 2012.

Faraon, Sierra Entertainment, 1999.

Fast Food Tycoon, Software 2000, 1999.

FIFA (serie):

FIFA 17, EA Sports, 2016.

FIFA 18, EA Sports, 2017.

FIFA Manager (serie):

FIFA Soccer Manager, EA Sports, 1997.

The FA Premier League Football Manager 2000, Krisalis Software, 1999.

FIFA Manager 09, Bright Future, 2008.

FIFA Manager 14, Bright Future, 2013.

Final Fantasy (serie):

Final Fantasy IX, Square, 2000.

Final Fantasy X, Square, 2001.

Final Fantasy XII, Square Enix, 2006.

Flash Element TD, David Scott, 2007.

Football Manager (serie originale):

Football Manager, Kevin Toms, 1982.

Football Manager 2, Kevin Toms, 1988.

Football Manager World Cup Edition, Kevin Toms, 1990.

Football Manager 3, Prism Leisure, 1993.

Kevin Toms Football Manager, Kevin Toms, 2017.

Football Manager (serie Sports Interactive):

Football Manager 2005, Sports Interactive, 2004.

Football Manager 2006, Sports Interactive, 2005.

Football Manager 2007, Sports Interactive, 2006.

Football Manager 2008, Sports Interactive, 2007.

Football Manager 2009, Sports Interactive, 2008.

Football Manager 2010, Sports Interactive, 2009.

Football Manager 2011, Sports Interactive, 2010.

Football Manager 2012, Sports Interactive, 2011.

Football Manager 2013, Sports Interactive, 2012.

Football Manager 2014, Sports Interactive, 2013.

Football Manager 2015, Sports Interactive, 2014.

Football Manager 2016, Sports Interactive, 2015.

Football Manager 2017, Sports Interactive, 2016.

Football Manager 2018, Sports Interactive, 2017.

Football Manager Campionato 2001, Anco, 2000.

Gladius, LucasArts, 2002.

Grand Prix, SEGA, 1969.

Grand Theft Auto (serie):

Grand Theft Auto, ASC Games, 1997.

Grand Theft Auto V, Rockstar Games, 2013.

Heavy Rain, Quantic Dream, 2010.

Hidden Agenda, Supermassive Games, 2017.

Hitman: Blood Money, IO Interactive, 2006.

League of Legends, Riot Games, 2009.

Legends of Wrestling, Acclaim Entertainment, 2001.

Libero Grande, Namco, 1997.

Madden NFL 2018, EA Sports, 2017.

Maniac Mansion, LucasArts, 1987.

Mario & Sonic at the Olympic Games (serie):

- Mario & Sonic at the Olympic Games*, SEGA, 2007.
- Mario & Sonic at the Olympic Winter Games*, SEGA, 2010.

Mario's Cement Factory, Nintendo, 1983.

Michael Jordan: Chaos in the Windy City, Electronic Arts, 1994.

Minecraft, Mojang, 2011.

Mortal Kombat, Midway Games, 1992.

Motorsport Manager, Playsport Games, 2016.

NBA 2K (serie):

- NBA 2K16*, 2K Sports, 2015.
- NBA 2K17*, 2K Sports, 2016.
- NBA 2K18*, 2K Sports, 2017.

NBA Hang Time, Midway, 1996.

NHL Eastside Hockey Manager (serie):

- NHL Eastside Hockey Manager 2005*, Sports Interactive, 2005.
- NHL Eastside Hockey Manager 2007*, Sports Interactive, 2006.
- Eastside Hockey Manager*, Sports Interactive, 2015.

Nimrod, John M. Bennett e Raymond Stuart-Williams, 1951.

Nobunaga's Ambition, Koei, 1983.

OXO, Sandy Douglas, 1952.

PC Calcio 2000, Dinamic Multimedia, 1999.

Pokémon (serie):

Pokémon Rosso, Game Freak, 1996.

Pokémon Verde, Game Freak, 1996.

Pole Position, Namco, 1981.

Pong, Atari, 1972.

Populous, Bullfrog, 1989.

Premier Manager (serie):

Premier Manager, Realms of Fantasy, 1992

Premier Manager 98, Dinamic Software, 1998.

Premier Manager 99, Gremlin Interactive, 1999.

Pro Evolution Soccer 2009, Konami, 2008.

Resident Evil, Capcom, 1996.

Roller Coaster Tycoon, Chris Sawyer Productions, 1999.

Shaq Fu, Delphine Software, 1994.

Sid Meier's Railroad Tycoon, MicroProse, 1990.

SimCity, Maxis, 1981.

Soccer, Taito, 1973.

Sonic the Hedgehog, Sonic Team, 1991.

Speedway, Chicago Coin, 1969.

Street Fighter, Capcom, 1987.

Stronghold, Firefly Studios, 2001.

Super Mario Kart, Nintendo, 1992.

Syberia (serie):

Syberia, Microids, 2002.

Syberia III, Microids, 2017.

Tekken, Namco, 1995.

Tennis for Two, William Higinbotham, 1958.

Tennis, Activision, 1981.

The Elder Scrolls: Arena, Bethesda Softworks, 1994 (e capitoli successivi).

The Manager, Kron Simulation Software, 1991.

The Secret of Monkey Island, LucasArts, 1990.

The Sims, Maxis, 2002.

The Sumer Game (anche conosciuto come *Hamurabi*), Rick Merril, 1969.

Track & Field, Konami, 1983.

Tropico, PopTop Software, 2001.

Turbo, SEGA, 1981.

Unreal Tournament, Epic Games, 1999.

Utopia, Don Daglow, 1982.

Virtua NBA, SEGA, 2000.

World of Warcraft, Blizzard Entertainment, 2004.

WWF SmackDown! 2: Know Your Role, THQ, 2000.