

Piattaforma di gaming trasformata in piazza

Creator economy

Il caso di Roblox

Una, nessuna e centomila identità diverse. È questa la forza camaleontica di Roblox, poliedrica creatura nata nel 2006 e diventata colosso hi-tech grazie ai suoi giovanissimi utenti. D'altronde negli ecosistemi fluidi a imporsi sono le piattaforme ibride: qui siamo alle prese con un videogioco, ma anche con uno spazio di programmazione e pure con un social di conversazione. Nell'anno della pandemia il fatturato ha registrato oltre 900 milioni di dollari, segnando +80%. L'esordio in Borsa ha valorizzato la società 41 miliardi di dollari, più del doppio di Epic Games. Ma attenzione. Non è una sala giochi, quanto piuttosto una piazza, seppure anomala rispetto a quelle più note di casa Zuckerberg. «Roblox è un ambiente digitale che rende disponibili al momento 18 milioni di giochi grazie al contributo di sviluppatori indipendenti. Funziona come il muretto della scuola di un tempo, dove si poteva decidere di giocare, ma anche solo di chiacchierare. Considerando che solo il 14% dei 33 milioni di utenti ha più di 25 anni, è di certo più una piazza che una sala giochi. Anche la permanenza media giornaliera di 2,6 ore fa pensare che sia un ambiente di sottofondo attivato mentre si fa altro, in attesa che passi un amico», afferma Andrea Boscaro, partner di The Vortex.

Ma ogni rosa ha le sue spine. In questi giorni la stampa internazionale ha rilanciato le accuse di sfruttamento del lavoro legate alle dinamiche di co-creazione. «L'impero dei videogiochi è costruito sul lavoro minorile», ha titolato il Guardian.

«Le esperienze di Twitch e TikTok, che competono con YouTube e Meta per conquistarsi gamer e creatori di contenuti, insegnano che la piattaforma deve da un lato offrire funzionalità di supporto agli sviluppatori da parte degli utenti attraverso badge e forme di partecipazione avanzata ai singoli canali, ma dall'altro deve organizzare una *user experience* in cui siano premiati i videogiochi di miglior qualità, accrescendo nel tempo l'attenzione verso i fenomeni di cyberbullismo e di sfide pericolose che le piattaforme rivolte ai più giovani nascondono. Come tutti gli ambienti di *creator economy*, anche Roblox pone problemi legati alla decentralizzazione della produzione e – ancora di più per via dell'uso delle valute virtuali – al rispetto delle condizioni di lavoro che gli sviluppatori possono avere. Accanto alle aziende di *delivery*, la *platform economy* ha un nuovo settore da normare, sicuramente più complesso a causa della dimensione digitale», precisa Boscaro.

Così Roblox conferma la tendenza alla verticalizzazione dei social, con la creazione di nicchie ad alto valore. Ma in questo caso si va oltre la stessa piattaforma. «La partecipazione attraverso avatar 3D e la rappresentazione di un proprio spazio virtuale all'interno di realtà come Zepeto – per rimanere su social ideati per i giovani – amplia la proiezione di sé e avvicina all'ipotesi che ciascuno abbia un proprio mondo social da offrire agli amici con i quali incontrarsi», conclude Boscaro. Un fenomeno da “coda lunga” che presto potrebbe ribaltare i giochi di forza. Forse un domani ciascuno avrà davvero il proprio social personale.

—G.Col.