

Tecnologia Le multinazionali e le nuove strategie

Da Barbie a Monopoli La svolta digitale dei vecchi giocattoli

Mattel e gli altri: i bambini li vogliono così Le «app» A guidare la rivoluzione sono soprattutto le applicazioni realizzate per gli iPhone

NEW YORK - Una Barbie che nasconde nella sua pancia una videocamera o i soldi del Monopoli che adesso si possono contare anche su un tablet. Internet, le reti sociali, i telefonini intelligenti e gli iPad ci stanno cambiando la vita, trasformando il nostro modo di lavorare, di informarci, di studiare, di viaggiare, di fare acquisti. Era inevitabile che le tecnologie digitali invadessero anche il mondo dei giocattoli fisici, visto che sono destinati a una generazione di «nati digitali»: bimbi che, fin dalla più tenera età, vivono immersi in ambienti zeppi di tecnologie dell' elettronica di consumo. Le multinazionali del giocattolo hanno capito per tempo che il mercato stava cambiando direzione e hanno virato, almeno in parte, anche i loro prodotti verso l' intrattenimento digitale. Incorrendo, a volte, negli stessi delicati problemi - come quelli di tutela della privacy - posti dal tumultuoso sviluppo delle tecnologie informatiche nel mondo degli adulti. Per evitare di perdere i piccoli clienti che alle bambole preferiscono, ormai, i videogiochi, la Mattel ha, ad esempio, scelto di mettere in vendita una versione delle sue celebri Barbie che incorpora una microcamera attivata da un bottone collocato al centro della cintura della bambola. L' immagine ripresa compare in un piccolo schermo sul suo ventre e può anche essere trasferita su un computer. Una novità che ha fatto rumore tra i concorrenti, ma anche tra le associazioni per la protezione dei diritti dei cittadini, preoccupati dalla prospettiva di gente ripresa a sua insaputa da videocamere nascoste in quello che a loro pare un innocuo pupazzo. La guerra per la sopravvivenza combattuta dai giganti mondiali del giocattolo ha travolto tutte queste considerazioni, anche se, come rileva il New York Times in un' inchiesta dedicata a questi nuovi tipi di intrattenimento, il matrimonio tra gioco fisico e piattaforme digitali ha i suoi limiti. Benché ormai molto diffusi, infatti, iPad e iPhone restano oggetti piuttosto costosi che non tutti si possono permettere. E sono, comunque, oggetti usati soprattutto dagli adulti che a volte li prestano ai loro figli, ma con molta parsimonia. Anche i costi hanno, poi, il loro peso: la Barbie «digitale» attira di più, ma negli Stati Uniti costa almeno 50 dollari, cioè più del doppio della bambola tradizionale. Ed esiste anche il fenomeno opposto: quello dei produttori di videogiochi che cercano di integrare l' esperienza dei loro piccoli clienti abituati al touch screen con il contatto con qualche oggetto fisico. Activision, gigante californiano che ha pubblicato alcuni dei giochi più popolari come «Call of Duty», «Spider Man» e «Transformers», ad esempio, ha appena introdotto una nuova linea di giocattoli fisici: i personaggi di «Skylanders Giants», muniti di un microchip che li fa interagire con piattaforma digitale creando, così, un sistema di intrattenimento ibrido. È l' evoluzione del primo esperimento di integrazione tra i due mondi tentato due anni fa dalla stessa società di Santa Clara, nella Silicon Valley, col lancio di Skylanders Spyro. Ma a essere disperatamente alla ricerca di innovazioni sono soprattutto i produttori di giocattoli reali, stimolati dai commercianti che vedono calare le loro vendite e sono alla continua ricerca di qualcosa di nuovo che colpisca la fantasia dei loro piccoli clienti. E così ora le automobiline di «Hot wheels» continuano la loro folle corsa, iniziata su una pista di plastica, sullo schermo di un iPad. Cercando di mantenere anche sul supporto digitali gli stessi rumori prodotti dal gioco fisico. A guidare questa rivoluzione, oggi, sono soprattutto le applicazioni realizzate da una miriade di «software house» per gli iPhone. Quelle disponibili sul mercato sono ormai centinaia di migliaia, molte delle quali dedicate proprio al gioco. Videogame digitali, ma non mancano le app miste. Il vecchio raggio laser o gli occhiali da finta spia sono ormai roba del passato: adesso Hasbro, la multinazionale che compete con Mattel per la leadership del mercato dei giocattoli, vende una versione di Laser Tag nel quale l' arma giocattolo usata dai bimbi per colpirsi col «raggio della morte» è sostituita da un gioco che ha per cuore un iPhone. Secondo uno studio della Common Sense Media, società di ricerca che si occupa del rapporto tra nuove tecnologie e infanzia, oltre la metà (il 52%) dei bambini americani di età compresa tra 0 e 8 anni ha accesso a dispositivi mobili come smartphone, iPod e tablet. Oltre un terzo (il 38%) ha già usato uno di questi dispositivi, incluso un 10% di bambini nella fascia più giovane, da 0 a un anno.

Sempre secondo la stessa ricerca, in una giornata tipo un bambino su dieci nella fascia compresa tra 0 e 8 anni usa smartphone, iPod, iPad o simili dispositivi tecnologici per giocare ai videogame, guardare video o usare altre applicazioni per un tempo medio giornaliero di 43 minuti ****

Massimo Gaggi RIPRODUZIONE RISERVATA

Pagina 27

(27 febbraio 2012) - Corriere della Sera