



Il prodigio sem

A scoraggiare il fumo, sin dal primo episodio, è il Cattivo per eccellenza – Berlusconi – che sgrida l'assistente di Dell'Utri sorpreso alla toilette con la sigaretta. «Fa venire i denti gialli», ammonisce l'antipatico Cavaliere. Non fumare è cioè segno di conformismo e di servilismo: chi non fuma vive un'esistenza frenata.

«Dammi una sigaretta» è invece il *leit motiv* positivo che entra in scena nelle varie puntate.

Di fronte all'insegnante che minaccia l'espulsione della figlia è con l'accensione della sigaretta che il protagonista rompe la tensione e crea dialogo. «Si può?»: chiede insinuante. «Ne dia una anche a me», replica la donna tentata. Tutta la scena ruota quindi intorno all'allusione fallica della sigaretta tanto che quando il corteggiamento diventa esplicito l'insegnante arrossisce e la spegne. Smettere di fumare tradisce imbarazzo e inferiorità.

Chi fuma è positivo

L'apologia del fumo in *1992* è però essenzialmente finalizzata alla conquista del pubblico giovanile ed è in particolare rivolta a quello minore che viene esortato a fumare nel modo più nocivo e che crea maggior dipendenza.

Si tratta in particolare della scena in cui il virile e grande amatore Stefano Accorsi ballando e flirtando con una quindicenne le insegna a fumare quasi si trattasse di educazione sessuale. «Non dovresti fumare così», esorta. La ragazza crede che sia un rimprovero: «Sembri mia madre». «Aspira! Questo è il senso» e così le dà l'esempio facendo poi uscire dai polmoni una nuvola di fumo come segno di pienezza del piacere e del vivere. Si tratta di una forma di pubblicità nociva che però nell'attuale regolamentazione della pubblicità occulta è consentita in Italia se viene fatta da un personaggio «negativo». Se il perso-

naggio di Accorsi fosse di sinistra non potrebbe dire «Aspira», essendo invece berlusconiano, cioè «cattivo», può veicolare il messaggio più dannoso.

Ma il culmine del rapporto tra pubblicità e sceneggiatura – che fa di *1992* un *unicum* nel campo – è come l'approdo al fumo è al centro della storia del protagonista più «buono» e positivo: l'aiutante di Di Pietro, l'agente Pastore.

Sin dalla scena iniziale in cui il giovane poliziotto entra in Procura nel *sancta sanctorum* di Di Pietro lo spettatore è attratto dal tema del fumare o meno. «Hai una sigaretta?» sono le prime parole che gli rivolge il collega più esperto, Venturi. «Non fumo» risponde sommessamente Pastore. «Fumerai!» è la replica. Perché là dove «gli uomini sono uomini» si fuma. E se il personaggio rifiuta di fumare è perché, come vedremo, nasconde un segreto – una fragilità – inconfessabile.

«Ce l'hai una sigaretta?», torna a chiedere in altra puntata l'assonnato agente Venturi sorpreso a dormire nell'archivio di «Mani Pulite». Fumare significa riprendere coscienza e tornare in azione. Pastore insiste: «Non fumo». Ma ora conosciamo, finalmente, il mistero che nasconde: è siero-positivo! Il non fumare è associato a quanto vi è di più repellente agli occhi degli sceneggiatori: prima Berlusconi e poi l'AIDS.

Ma Pastore, che è un ammiratore di Di Pietro, non può uscire di scena, fa le analisi e apprende di non aver contratto l'AIDS: ritira le dimissioni che aveva dato e torna in Procura. Ed è così che finalmente, verso la conclusione di *1992*, egli decide di diventare un fumatore, un vero uomo privo ormai di complessi di inferiorità e di timore di handicap. «Te l'avevo detto che avresti fumato» commenta ammirato il collega. Trasformare «Mani Pulite» in una location dell'apologia del fumo è certamente frutto di alta professionalità.

Ugo Finetti

Se non fossero arrivati a trarlo d'impaccio il Cliente Torvo e Spezzamagie, accompagnati dal Senzavolto Mutante, per lo Sputafango sarebbe stata dura respingere l'attacco dei demoni. Non è un passo di un romanzo fantasy, ma una fase d'ingaggio del videogioco più amato del momento: *Heartstone*, strepitoso parto di Blizzard Entertainment.

Un videogioco? Certamente, ma un videogioco di nuovo genere. Che è giunto come la soluzione giusta nel momento opportuno, proprio quando gli scenari usati cominciavano a deteriorarsi.

Il mondo dei videogame negli ultimi anni ha conosciuto un'evoluzione che rischiava di restare vittima del suo stesso dinamismo. Produrre giochi sempre più costosi e perfezionati, infatti, implica due cose: puntare tutto il proprio destino su un solo cavallo e rischiare di perdere anche vincendo. Quanti giochi redditizi possono coesistere, ogni anno, sul piano di *Grand Theft Auto V* (2013) con 265 milioni di dollari di budget? Non è una gara a cui si possa giungere terzi o quarti: se il «vincitore» ha più che ripagato l'azzardo, totalizzando oltre due miliardi di ricavi, a chiunque altro è andata peggio di così. Se poi gli investimenti stanno tra i 500 milioni e il miliardo, com'è il caso di *Destiny* (2014), videogioco prodotto da Activision, l'eventualità di sbagliare il colpo è al contempo ancora più facile e più letale.

Infatti nella gara dell'ultimo anno *Destiny* è arrivato secondo. Ma, per fortuna di Activision, il primo è stato *Heartstone*, perché anche Blizzard è un cavallo della

plice di **Heartstone**

sua scuderia. Con 25 milioni di giocatori iscritti, *Heartstone* ha di gran lunga battuto il più illustre e pubblicizzato «cugino», che si è fermato a 16 milioni.

Se si confrontano superficialmente i due giochi, lo stupore cresce: *Destiny* è uno «sparatutto avventuroso» appariscente e rifinito, un vero e proprio film interattivo di quelli che catturano gli occhi, con relativo budget milionario; *Heartstone* è... un gioco di carte costato pochissimo ai produttori. Eppure il secondo vince, e promette di stravincere. Misteri della creatività.

La cosa più divertente è che la storia di *Heartstone* è tutta controcorrente: partorito nel tempo libero da un piccolo gruppo di dipendenti di Blizzard, il gioco ha dovuto sconfiggere lo scetticismo interno prima di approdare alla prova del mercato, dove ha poi stravinto.

Un miracolo di semplicità

Ma che cos'ha *Heartstone* di così coinvolgente? Quel miracolo di semplicità che spesso è la chiave del genio. Il gioco si svolge sul pc, su tablet o su smartphone, e prevede ogni volta un duello tra due giocatori, ciascuno dei quali si è dotato di un mazzo di trenta carte. Queste vengono estratte in un ordine casuale, con una dotazione iniziale di cinque, e vincerà chi avrà azzerato la forza dell'avversario (si parte da 30 punti e si va a scalare).

Ogni giocatore sceglie preventivamente una «classe» di perso-

naggio tra nove possibili (mago, paladino, sciamano, guerriero ecc.), e ciò gli conferisce alcuni poteri specifici che caratterizzeranno il suo stile di gioco. Poi è questione di avere e giocare le carte giuste al momento giusto, con un buon criterio strategico. Ogni carta, infatti, ha punti attacco e punti salute, che le consentono di colpire e di tenere botta fino all'esaurimento.

Detta così può sembrare una specie di scopone ambientato dentro *Lo hobbit*. Ma è più di questo, per vari motivi che mi accingo a illustrare. Anzitutto, i giochi di carte «collezionabili» (in cui, fra molte reperibili, ciascuno sceglie le carte che comporranno il suo mazzo) hanno una storia illustre di successi: per citare due fenomeni mondiali basta fare i nomi *Pokémon* e *Magic*. La loro capacità di catturare e coinvolgere è ben sperimentata.

In secondo luogo, *Heartstone* somma l'attrattiva del gioco di carte con l'agilità del digitale, trasportando «nello schermo» sia la collezione sia lo scontro, e così semplificando molto le fasi di raccolta e d'incontro dell'avversario. Basta fare clic su un pulsante per essere messi in contatto con l'antagonista, scelto nei server sulla scorta di criteri efficaci: sarà sempre un «degnò avversario», vale a dire qualcuno con cui il confronto avverrà più o meno su un piano di parità.

In terzo luogo, *Heartstone* è stato realizzato con una eccellente combinazione di elementi estetici e drammaturgici: in una cornice scarna e funzionale, ogni carta cala con effetti visivi e sonori di cui



non ci si stanca mai e che compongono una colonna sonora efficace e amata da grandi e piccini. In quarto luogo, la genialità di *Heartstone* consiste soprattutto nel fatto che si tratta di un gioco effettivamente gratuito: lo si scarica dalla rete, lo s'installa e s'incomincia a giocare. Vincendo partite e svolgendo particolari «missioni» si guadagna «oro» sufficiente ad acquistare altre carte e altre sfide, e così via. Chi vuole – e diventa effettivamente difficile non volerlo, prima o poi – può prendere scorciatoie acquistando (a prezzi bassi) mazzi di carte e sfide particolari, ma non è necessario in assoluto. Ovviamente il produttore del gioco punta sul fatto che gli acquisti si moltiplichino, e non è difficile pensare che abbia avuto ragione, visti i risultati: ma il calcolo del guadagno economico viene fatto sui grandi numeri, pensando che la maggior parte dei giocatori possa effettivamente trovarsi bene spendendo poco o niente. Ultimo, straordinario punto a favore di *Heartstone*, l'aver recentemente allargato il «campo di gioco» agli smartphone. Ciò comporta che il «parco giocatori» potenziale si sia dilatato ai miliardi di possessori di una scheda telefonica. E chi lo ferma più, *Heartstone*?

Giuseppe Romano

