

## FOGLIETTONE

Giuliano Capecelatro

giuliatro@yahoo.it

In Gran Bretagna la campagna pubblicitaria di Change4Life mette sotto accusa i videogames, causa principale della vita sedentaria. E scoppia la rivolta dei produttori

# CONTRO L'OBESITÀ MAI PIÙ VIDEOGIOCHI



Disegno di Lucio Villani (Tecnica: mista)

www.officinab5.it

**P**rovocatorio. Brutale. Un imperativo secco, che centra dritto il bersaglio: «Rischia una morte precoce, non fare nulla». Sono gli imperversanti videogiochi il bersaglio. E il colpo viene sparato a bruciapelo, con l'intenzione di far male, da una catena di organizzazioni britanniche impegnate nella lotta al cancro, al diabete, ai disturbi cardiaci. Raggruppate sotto le insegne eloquenti di «Change4life», cambia per la vita, che si muove all'ombra del ministero della salute. Per una campagna in soccorso di migliaia di giovani esseri umani che sarebbero minacciati, con il determinante concorso di colpa dei videogiochi, dal morbo micidiale della sedentarietà.

Lo slogan rinvia ad un'immagine conseguente. Un bambino seduto per terra, lo sguardo ipnotizzato, la mano che stringe una manopola, la bacchetta magica che anima un videogioco. Sirena virtuale che irretisce e inebetisce, nell'alarmata filosofia di Change4life, giovani menti.

I cui corpi pagano lo scotto in termini di obesità. Che non è un semplice attentato all'estetica, ma la causa diretta di molte disfunzioni che possono accorciare la vita. La campagna-choc ha scosso la Gran Bretagna dai primissimi giorni dell'anno. Una sventagliata di filmati televisivi, inserzioni sui giornali, incursioni in rete.

**Ma i grandi gruppi** che producono videogiochi non hanno nessuna voglia di giocare con un argomento tanto delicato. La replica è stata vivace. Prima a farsi sentire è stata l'associazione che tutela la categoria in Gran Bretagna e in Europa. La Tiga ha magnificato le virtù della maggior parte dei videogiochi: «mentalmente stimolanti», con «un potenziale educativo e sociale evidenti». E ha definito «assurda quanto insultante» la campagna di Change4life. Qualcuno (Atari, Future Publishing) ha inoltrato una denuncia all'organismo che regola la pubblicità (l'Asa). E l'epiteto «menzognero» appiccicato alle immagini trasmesse dallo spot. I più grossi, come Sony o Sega o Codemasters, sono andati su tutte le furie ma

ancora non hanno deciso se scendere sul campo legale, anche se la prima ha argomenti concreti per una querela; perché il bambino ripreso nello spot impugna una manopola della Playstation. Scandalizzati, hanno rigettato senza mezzi termini l'accusa di «passività» lanciata ai videogiochi, insinuando dubbi con una domanda retorica: e la televisione, la radio, il cinema, la musica, la lettura? Per argomentare che i videogiochi sono di gran lunga meno passivi.

Tutte le benemerienze della categoria sono state passate in rassegna. Sponsorizzazioni di gare sportive, opere di carità, finanziamento di iniziative sanitarie. E poi, l'industria dei videogiochi- macchina comunque per profitti milionari- non dà lavoro a trentamila persone? Lo spot offenderebbe anche loro. In particolare quei diecimila che seguono lo sviluppo dei giochi. Gente qualificata e creativa, assicurano, che spende energie intellettuali con l'unico intento di sfornare giochi di ottimo livello. Non certo per alzare i livelli, in Gran Bretagna già molto elevati, dell'obesità. ❖