

## Omissione di soccorso

Il doppio lato della violenza

### «Come diventare degni del Carroccio»

Il gioco si trova sulla pagina Facebook della Lega Nord, quella ufficiale curata da Renzo Bossi e Fabio Betti. La schermata iniziale spiega come «diventare un vero leghista», e cioè superare i vari livelli del gioco. Si tratta di «difendere il suolo patrio» dall'invasione dei

clandestini, che nella finzione minacciano le coste italiane con quattro tipi di barche: per affondarle e impedire lo sbarco si dovrà cliccare sopra per 1-2-3-4 volte a seconda della dimensione della barca. Una barra in alto si andrà riempiendo e quando sarà colma si accederà al livello successivo. Al termine dei livelli, respinti tutti i clandestini, si guadagnerà la patente di «vero leghista».



I fatti e le parole: slogan leghisti contro gli immigrati durante un raduno

# Quei click anti-immigrati e il game over del cervello

Giochi leghisti: dietro e dentro il «Rimbalza il clandestino» che nobilita il facebook di Bossi jr. Un po' «homo erectus», un po' «quasi sapiens»

## Il racconto

GAIA MANZINI  
SCRITTRICE

Si chiama «Rimbalza il clandestino». È il gioco che la Lega propone sulla sua pagina facebook, come *l'Unità* ha raccontato ieri. Risposta tempestiva o (facendo supposizioni poco giornalistiche) premonizione esatta, fors'anche propulsore accidentale di un evento che ha sconvolto la coscienza di chi ce l'ha ancora: i settanta e più eritrei tragicamente dispersi al largo di

Lampedusa.

Ma andiamo per gradi. C'è una nuova tendenza nella comunicazione pubblicitaria. Le agenzie la chiamano «strategia olistica» (dal greco *holon*, tutto). Il consumatore va considerato come un tutto, inscindibile dal suo contesto, dalle sue paure, idee, stili di vita. Va da sé che anche la comunicazione debba rispondere a questo tutto. Per fare quello che in gergo si chiama brand awerness (diffondere cioè la conoscenza e lo spirito della marca, che nel nostro caso riassumerò con la domanda: «Ma tu sai che diavolo è la Lega Nord?»), si deve agire su tutti i fronti. Ci vuole un'idea creativa spalabile come un velo di nutella sulla fetta di pane della comunicazione.

Questo vuol dire che puoi fare pubblicità pure con un cavolo di giochino online, che tramite facebook arriverà pressoché ovunque.

«Rimbalza il clandestino»: nome e scopo sono tutt'uno. Rimandi a quel paese i migranti facendoli letteralmente sparire dallo schermo e dimostri di essere un PERFETTO LEGHISTA (o al limite ti alleni a diventarlo in «estenuanti» sessioni di gioco). La grafica è semplice, oserei dire quasi paleolitica: la sagoma dello stivale in un sahariano beige uniforme. Città come punti di colori primari e poi barche e barconi di clandestini, che zacchete! compaiono a tradimento sulle coste italiane (noto che Lampedusa è stata fatta fuori dalla schermata, non

### Paleotech

Il videogame è rudimentale, c'è pure un gong che «segna» i punti

### Bossisti doc?

Sembra quasi un test per provare la «purezza» padana

so se per finto pudore o totale insipienza del web designer). Non siamo molto lontani dallo stile Commodore 64 (altro che Xbox!). Che sia una subliminale ammissione di anacronismo?

**Ma torniamo all'olismo.** Lo scopo è toccare il tuo target nella sua totalità emotiva. Questo attiene molto al tono di voce della comunicazione. Se tanto mi dà tanto «Rimbalza il clandestino» riflette un target che deve posizionarsi tra l'homo erectus e il quasi-sapiens (mi chiedo se e come abbiano fatto a testare il giochino, che elenco telefonico abbia consultato l'ufficio ricerche, e così via...) e fa leva su un'adolescenziale voglia di cancellare il mondo con barbarica violenza (accompagnata da belluine dichiarazioni celoduristiche?), decisamente mal rappresentata dal floscio gong sonoro che accompagna ogni «rimbalzo».

Eppure, pare impossibile vincere anche solo una partita. Questo vuol dire che provare e riprovare come mulli compulsivi è qualcosa che attiene all'aspirante leghista? Oppure che è impossibile dimostrare di essere un bossiano doc? Insomma, più che indignata, sono divertita. La goffaggine è sempre stata propulsore d'ilarità. E anzi, sono quasi grata alla «trota». Già, perché la comunicazione va fatta al momento giusto, e lei (la Trota), pensando di arrivare in porto al posto dei poveri eritrei, ha invece scelto quello più sbagliato. Il risultato di comunicazione? La fratellanza con i migranti d'ogni dove si rinsalda ancora di più (in faccia a chi voleva farli scomparire) e alla domanda «Ma tu sai che diavolo è la Lega Nord?» (agognata brand awerness), la risposta non potrà che essere una sonora fragorosa sganasciante risata. Grazie Trota! ❖