

I videogiochi nella comunicazione e nella partecipazione politica. Esperienze recenti e prospettive future

di Gabriele Giacomini, Teo Petruz

Il trend della mediatizzazione

La partecipazione politica convenzionale è in crisi da diversi decenni. Se, dagli anni Cinquanta agli anni Settanta, i livelli medi di partecipazione elettorale in Europa occidentale non hanno subito cambiamenti significativi, è altrettanto vero che il declino a partire dagli anni Settanta-Ottanta è stato visibile nelle democrazie di lungo corso (Mair, 2002, 2013). Il crescente distacco popolare dalla politica convenzionale è rintracciabile anche nella capacità dei partiti di coinvolgere i cittadini nelle loro attività. Rispetto al passato si registra una minore propensione da parte dei cittadini ad assumere impegni legati alle organizzazioni partitiche (Mair e Van Biezen, 2001). La tendenza comune è stata una sorte di emorragia degli iscritti, fino a far pensare a “partiti senza membri” (Scarrow, 2000).

In corrispondenza alla crisi della partecipazione tradizionale (manifestazioni pubbliche, attività partitiche, impegno amministrativo locale ecc.), si è verificata una diffusione crescente dei media nella società, prima radio-televisivi e poi digitali. In questo contesto, si è affermato un processo di progressiva “mediatizzazione della politica”: l’azione politica e la partecipazione dei cittadini avvengono con forme nuove, all’interno dello spazio mediatico. Almeno a partire dagli anni Ottanta, la mediatizzazione è uno dei trend più caratteristici della politica democratica: la politica democratica da “mediata” è diventata progressivamente “mediatizzata” (Mazzoleni, Schulz 2009; Strömbäck, 2008). Sia gli attori istituzionali sia i cittadini tendono a conformare le proprie azioni e i propri comportamenti ai formati del sistema mediale di riferimento. Tanto la dialettica istituzionale, tesa alla deliberazione, tanto quella più informale, volta alla comunicazione, alla creazione del consenso e alla partecipazione popolare, entrano in una stretta relazione con il sistema mediale, nelle sue varie declinazioni (Esser, 2013).

Con il web 2.0, in particolare, si riduce la tipologia di comunicazione “unilaterale” da parte della classe politica (tipica dei mass media), ma è stato abilitato un rapporto “a due sensi”, volto ad un maggiore coinvolgimento, con i cittadini partecipi dei flussi informativi (Kurkenmeier *et al.*, 2013). Le piattaforme non solo permettono, ma incentivano la pubblicazione di contenuti da parte degli utenti, e le forme di espressione aumentano in quantità e varietà: è

la nascita del prosumerismo (Toffler, 1980; Ritzer *et al.*, 2012), in cui il consumatore di informazioni contribuisce direttamente alla produzione delle stesse, e della “silly citizenship” descritta da Hartley (2010), in cui piccoli gruppi o individui possono esprimere il proprio credo politico senza essere rappresentanti qualificati (i politici di professione di weberiana memoria) o eletti. Dunque, la partecipazione politica tradizionale, centrata sui partiti, si sfarina e diminuisce in intensità, ma parallelamente emergono inedite forme di partecipazione, che sono diverse da quelle del passato (Sorice, 2019) e che spesso utilizzano le tecnologie digitali.

I videogiochi sono dei giochi gestiti da dispositivi elettronici che consentono di interagire con le immagini di uno schermo. Con l'avanzare della capacità tecnologica, i videogiochi hanno registrato recentemente una crescita esponenziale per quanto riguarda la sofisticazione, la diffusione fra la popolazione e il fatturato dell'industria di riferimento. Si stima che nel 2018 il mercato dei videogiochi abbia raggiunto nei soli Stati Uniti i 43,4 miliardi di dollari, con un incremento del 18% rispetto al 2017¹. I videogiocatori sono stimati essere circa 2,7 miliardi di persone nel mondo². Attualmente l'industria del videogioco è una delle più redditizie, ed è abbastanza trasversale per quanto riguarda il suo pubblico: l'età media dei videogiocatori è di 34 anni, con un rapporto equilibrato di giocatori di sesso maschile e femminile (The ESA, 2020; IIDEA, 2020).

Ad accorgersi delle potenzialità del settore in termini di comunicazione e di coinvolgimento della popolazione sono state, innanzitutto, diverse aziende commerciali, le quali hanno puntato molto sulla sponsorizzazione di team di e-sport e sul marketing legato al gaming (Mau *et al.*, 2008). Particolarmente attive nel marketing videoludico sono aziende come Nvidia e AMD, leader nella produzione di hardware di alto livello, o come Razer e Logitech, nel settore delle periferiche. Ma anche altri marchi si sono avvicinati al settore, primi tra tutti i soft drink: Red Bull e Monster Energy sono brand estremamente riconoscibili grazie al loro coinvolgimento nel settore dei videogiochi (Petermeier, 2020).

Anche se, storicamente, il rapporto tra mondo del gaming e politica è stato spesso difficile e conflittuale³, negli ultimi anni la classe politica ha iniziato ad approcciarsi al videogioco come strumento comunicativo e di engagement de-

¹ Dati *The Entertainment Software Association*: <https://bit.ly/3n0bhlZ>.

² Dati *Statista*: <https://bit.ly/3kOLD0u>.

³ Uno dei primi casi di controversie si ha nel 1993, quando *Mortal Kombat* e *Night Trap* vengono portati all'attenzione del Congresso statunitense, accusati di contenere rappresentazioni realistiche e disturbanti di violenza. In seguito, viene creato nel 1994 l'Entertainment Software Rating Board, ESRB, ente di regolazione dei videogiochi che valuta i titoli in vendita. Nel 2005 la senatrice Hillary Clinton propone nuove leggi a regolamentazione dei videogiochi a seguito dello scandalo “*Hot Coffee*” che coinvolge il videogioco *Grand Theft Auto San Andreas*, che contiene all'interno del suo codice scene sessuali esplicite (Fahey, 2005). Più e più volte negli anni i videogiochi vengono indicati da figure politiche di diversi schieramenti come pericolosi, ma il settore ha continuato a crescere.

mocratico, cominciando a riconoscere che il medium ludico raggiunge gruppi ampi ed eterogenei di cittadini, di diversa età ed estrazione sociale, e soprattutto una fascia sempre più adulta di popolazione (The ESA, 2020; IIDEA, 2020): il videogioco non è prerogativa di bambini o adolescenti ma raggiunge gli adulti, maggiorenni e quindi potenziali elettori. Ecco che i videogiochi diventano uno dei molti canali di “collegamento” fra politici e cittadinanza: non sostituiscono le modalità tradizionali ma si affiancano ad esse, non rivoluzionano le forme di mobilitazione politica ma “convergono”, rinnovandole (Jenkins, 2014; Giacomini, 2018).

Questo articolo intende esplorare l’uso politico, comunicativo e partecipativo dei videogiochi. Si tratta di una rassegna ragionata che ripercorre la storia dei “political campaign games” (Bossetta, 2019; Sisler, 2005) per arrivare ad un’analisi delle campagne elettorali di Barack Obama nel 2008 e di Joe Biden nel 2020. Questo contributo ha come obiettivo situare, nell’ambito degli studi sulla mediatizzazione della politica e dell’innovazione democratica, l’emergere della comunicazione e della partecipazione videoludica, sottolineando la crescente rilevanza del fenomeno sociale nel panorama internazionale, oltre che la necessità di ulteriori studi scientifici sull’argomento. Il focus sulle due recenti campagne presidenziali americane, in particolare, permette di evidenziare le differenze qualitative e quantitative circa i principali approcci all’utilizzo del videogioco come mezzo di comunicazione, di attivazione e di mobilitazione politica. Infine, verranno proposte considerazioni conclusive sui possibili sviluppi futuri.

La *gamification* e i videogiochi come strumenti di engagement politico

La *gamification* è una tecnica che prevede l’uso di elementi di giochi e *game design* in contesti non ludici. Come viene definita da Burke (2014), è l’uso di «meccaniche di gioco ed esperienze di design per coinvolgere e motivare digitalmente le persone a raggiungere i propri obiettivi». Gli elementi vengono estrapolati dal contesto ludico allo scopo di stimolare la motivazione della persona a partecipare: barre di progresso, classifiche, punteggio, missioni sono solo alcuni degli elementi sopracitati che vengono usati per creare engagement nella persona e motivarla al raggiungimento di obiettivi, influenzandone di fatto il comportamento. L’uso della *gamification* è consolidato per quanto riguarda le pratiche del marketing commerciale e della fidelizzazione del cliente.

Nel panorama politico, invece, il ricorso alla *gamification* è di minore entità rispetto all’uso delle grandi aziende commerciali, ma in crescita. Nell’era della mediatizzazione, i politici ricorrono a strumenti innovativi, come lo *storytelling* (Salmon 2014). Più recentemente, per i politici la *gamification* può essere un modo per raggiungere – coinvolgendoli – i giovani adulti lontani dalla politica, scettici nei confronti dell’autorità, che disapprovano lo stile comunicativo tra-

dizionale dei partiti e le loro modalità convenzionali di partecipazione (Mahnic, 2014). Non soltanto viene “gamificata” la comunicazione e la propaganda nei media digitali, ma si ricorre anche al videogioco come strumento pensato ad-hoc per attivare e mobilitare i sostenitori di un partito o di un candidato. In questi casi, il cittadino non è più semplicemente immerso nella storia proposta dal politico o dal partito, ma è chiamato in diversi modi a farne parte, a contribuire attivamente alla sua costruzione (Rose, 2012).

Michael Bossetta (2019) caratterizza così i “political campaign games”, ovvero i videogiochi politico-elettorali: «Funzionano come pubblicità politica, contengono contenuto politico di parte e sono sviluppati nel contesto di una campagna elettorale». Sono giochi creati da gruppi civici indipendenti, commissionati da politici, o sviluppati da singoli sviluppatori con lo scopo di persuadere l’utente a sostenere una determinata personalità politica o un certo partito, promuovendo engagement dei cittadini.

Un esempio recente di gamification della comunicazione, nel panorama politico italiano, riguarda Matteo Salvini, leader della Lega. Le campagne 2018 e 2019 del concorso “Vinci Salvini” cercavano di aumentare il numero delle interazioni sulle pagine social dell’esponente della Lega, in modo da aumentare il numero di persone coinvolte dal messaggio politico ma soprattutto di fidelizzare i propri follower. Utilizzando elementi del *game design*, le classifiche e i premi, il team di Salvini ha raccolto i dati degli iscritti, in modo da poter profilare efficacemente i follower: per l’iscrizione al concorso era richiesto un accesso sul sito www.vincisalvini.it (oggi offline) tramite il proprio account di Facebook. Ai partecipanti era chiesto di mettere like ai post della pagina, in modo da scalare la classifica giornaliera e settimanale, per ricevere diversi premi: telefonate con Matteo Salvini, la propria foto ricondivisa dalla pagina, un caffè con Salvini con video dell’avvenimento condiviso sui social (Mazzoleni, Bracciale, 2019; Berra, 2019)⁴.

Sempre in Italia, per quanto riguarda il ricorso diretto a videogiochi politici, un esempio è *Missione Bari*⁵, gioco per smartphone del 2019 che promuove la rielezione del sindaco di Bari Antonio Decaro e che vede il giocatore impersonare il Primo cittadino impegnato a risolvere nel più breve tempo possibile i problemi dei cittadini baresi. Il gioco presenta una città di Bari digitale esplorabile e diverse missioni da completare, ed è stato commissionato dallo stesso Decaro. *Call of Salvenee*⁶, invece, è un titolo che prende di mira le idee politiche del leader della Lega Salvini, mettendo il giocatore nei suoi panni mentre combatte contro immigrati, Renzi, Alfano e altri esponenti dell’opposizione per salvare i Marò. Il tono del gioco è chiaramente ironico e non cerca di

⁴ Questo non è l’unico esempio di applicazione politica della gamification in Italia: ad esempio Mario Monti nel 2013, sul sito www.agenda-monti.it (oggi offline), forniva badge e distintivi virtuali ai partecipanti più attivi sul sito (Gavatorta, 2013).

⁵ La app è scaricabile per dispositivi Android all’indirizzo <https://bit.ly/3n3D19i>.

⁶ Sito del gioco: <https://bit.ly/38JtZ9j>.

supportare il leader leghista, ma anzi a criticarlo: l'iniziativa parte dal basso dal creatore Marco Alfieri, senza il sostegno diretto di partiti.

Ma è negli USA che l'uso della *gamification* e di videogiochi a scopo politico è più avanzato. Ad esempio, per quanto riguarda la *gamification*, nel 2016 fu rilasciata l'app ufficiale di Hillary Clinton. L'app, oggi non più disponibile, permetteva a chi la scaricava sul proprio dispositivo di personalizzare un "quartier generale" digitale della campagna elettorale Clinton, di rispondere a quiz e ricevere messaggi riguardanti le elezioni, il tutto per guadagnare punteggio come sostenitore e poter ricevere premi, tra i quali l'autografo di Hillary Clinton (McCormick, 2016).

Per quanto riguarda, invece, il settore dei videogiochi vero e proprio, il contesto internazionale segnala che le tipologie di sviluppo possono essere diverse: si può trattare di videogiochi originali oppure di alterazioni di giochi preesistenti (dette *reskin*). Per quanto riguarda il primo caso, Ian Bogost, game designer fondatore di Persuasive Games, ha lavorato producendo giochi sia a supporto del partito Democratico sia di quello Repubblicano: rispettivamente, ha prodotto *The Howard Dean for Iowa* (2003) e *Take Back Illinois* (2004)⁷. Bogost, dopo aver trattato l'approccio della politica alla produzione di videogiochi nel periodo elettorale del 2004 (Bogost, 2006), ha dichiarato che «ogni maggior candidato politico avrà il suo gioco PlayStation 3» (Bogost, 2008).

Tuttavia, durante la campagna presidenziale del 2008, l'attenzione verso il videogioco prodotto ad-hoc è andata scemando, in favore di un nuovo approccio, tentato durante la campagna elettorale di Barack Obama: pubblicità in-game che sfrutta titoli di videogiochi già esistenti, e che in questo modo può aumentare la platea del pubblico. I team dei partiti politici, esperti in informatica, si concentrano così nel potenziare la presenza in titoli già esistenti, con lo scopo di comunicare il proprio messaggio e di aumentare la partecipazione e il coinvolgimento della popolazione. Se Bogost profetizzava che ogni candidato politico avrebbe avuto il suo gioco PlayStation, oggi si potrebbe ipotizzare che, nel prossimo futuro, ogni gioco PlayStation avrà all'interno uno o più candidati politici (aziende proprietarie permettendo).

In realtà, adattare videogiochi già esistenti a uno scopo politico non è una peculiarità delle campagne statunitensi. Si pensi ai casi di *Super Klaver* e *Super Grüne*, entrambi creati dall'olandese Arthur Dingemans rispettivamente a supporto del Partito dei Verdi olandese e tedesco⁸. Entrambi i giochi sono *reskin* del classico *Super Mario*, con l'idraulico Mario sostituito dai leader dei rispettivi partiti e i nemici da esponenti dei partiti d'opposizione. I giochi usano lo stesso *gameplay* di *Super Mario*, in cui è necessario saltare su diverse piattaforme per raggiungere la fine del livello, raccogliendo monete e sconfiggendo gli avversari

⁷ Link dei giochi: <http://persuasivegames.com/game/howarddean> e <http://persuasivegames.com/game/takebackillinois>.

⁸ Siti dei giochi: <https://superklaver.nl/> e <https://supergruene.de/>.

saltando sulle loro teste. Ma queste azioni sono ora accompagnate da clip vocali che espongono idee politiche, quali la riduzione delle emissioni inquinanti: un ostacolo del gioco sono infatti ciminiere che emettono fumo e bloccano i progressi finché non vengono disattivate.

I *reskin* sono operazioni semplici che non prevedono la creazione di un motore di gioco o elementi di gameplay innovativi: l'intero sviluppo può essere completato con una relativa facilità, e risponde spesso all'iniziativa di singoli. La novità delle campagne elettorali americani del 2008, del 2012 e del 2020, piuttosto, è stato l'impegno diretto dei team elettorali dei candidati democratici alla Presidenza, che sono "sbarcati" nel mondo virtuale dei videogiochi.

Le campagne di Obama e Biden. Dalla propaganda alla partecipazione virtuale

I due casi principali di uso di videogiochi commerciali per convogliare un messaggio politico e per aumentare il coinvolgimento dei cittadini sono la strategia elettorale di Barack Obama nel 2008 (riproposta anche alle elezioni del 2012) e quella di Joe Biden nel 2020.

Con l'arrivo di connessioni Internet sempre più veloci, i videogiochi sono passati dall'essere prodotti completi consegnati all'utente a diventare sempre più spesso dei servizi in continua evoluzione. Se prima effettuare delle modifiche a un gioco significava andare a modificare un sistema chiuso, ora è possibile per gli sviluppatori mettere mano al codice ed effettuare modifiche che possono toccare solo alcuni aspetti del gioco, essere temporanee, localizzate in base alla regione dell'utente: tutto questo grazie a Internet e alla connessione a un server che la maggior parte dei giochi commerciali richiede. Se prima del 2008 poteva essere più semplice creare un videogioco ad hoc, oggi è possibile far leva sul videogioco commerciale e sfruttare il maggior bacino d'utenza che questo assicura.

Il team di Barack Obama vide quest'opportunità e nel 2008 è stato stipulato un accordo con Microsoft ed EA Games, due colossi dell'industria videoludica (Gorman, 2008; Schulzke, 2012). Microsoft è produttrice della famiglia di console Xbox, nello specifico nel 2008 il modello di punta era l'Xbox 360. EA Games è il publisher principale di videogiochi a tema sportivo: loro le licenze di calcio (*FIFA*), basket (*NBA Live*), football americano (*Madden NFL*), hockey (*NHL*) e NASCAR (*NASCAR*), videogiochi dei quali esce un nuovo capitolo a cadenza annuale. EA Games non si limita solo a giochi sportivi con licenza, ma conta nel suo catalogo anche avventure, sparattutto, giochi di ruolo, musicali, simulazioni. L'accordo per la sponsorizzazione della campagna elettorale di Barack Obama aveva quindi il supporto dei videogiochi EA Games su piattaforma Xbox 360: per esporre al messaggio i giocatori si è scelto di far apparire su dei cartelloni virtuali, all'interno dei giochi, gli slogan e gli inviti al voto del candidato democratico. È così che durante il periodo elettorale in *Guitar Hero*

3, *Burnout Paradise*, *NBA Live 08*, *The Incredible Hulk*, *NFL Tour* e altri titoli, per un totale di diciotto, è stato convogliato il messaggio a mezzo di cartelloni, banner, poster all'interno dei giochi stessi.

Accedere ai titoli è stato semplice in quanto la connessione a Internet richiesta per aggiornarli (il servizio Xbox Live) ha permesso che una modifica da lato server avesse ripercussioni sul lato client, ossia le copie dei singoli videogiocatori. Di particolare interesse è il fatto che il messaggio non è stato mandato a chiunque possedesse uno dei giochi elencati, bensì era rivolto ai soli residenti di dieci stati chiave dove il voto anticipato era disponibile: questi erano Ohio, Iowa, Indiana, Montana, Wisconsin, North Carolina, Nevada, New Mexico, Florida e Colorado (Gorman, 2008). Inoltre, i titoli scelti per convogliare il messaggio sono stati nella quasi totalità sportivi, in alcuni casi di azione: si è cercato di raggiungere la popolazione maschile tra i 18 e i 34 anni, una fascia di popolazione ritenuta lontana dalla politica e dalla comunicazione convenzionale a mezzo televisivo o giornalistico. Citando le parole di Van Baker, analista Gartner Inc., «quella maschile, fra i 18 e i 34 anni, è la fascia demografica principale dei videogiocatori hardcore, sono difficili da raggiungere perché non guardano molta TV e non leggono molto, quindi è una buona conquista arrivare a quel segmento» (in Gorman, 2008).

Nel 2020 si è visto un ritorno all'uso del videogioco commerciale nella campagna del candidato democratico Joe Biden. In questo caso si è scelto di concentrare la totalità degli sforzi su un unico videogioco, *Animal Crossing: New Horizons* per Nintendo Switch⁹. Il titolo, uscito il 20 marzo 2020 nel mezzo della prima ondata di casi Covid-19, ha venduto al 31 dicembre 2020 più di 31 milioni di copie¹⁰ e conta tra la maggior parte dei suoi utenti persone tra i 20 e i 30 anni, divisi equamente tra uomini e donne (Robinson, 2020). *Animal Crossing* vede il giocatore impegnato a esplorare, decorare e costruire su una pacifica isola tropicale, condividendo gli spazi con diversi animali antropomorfi. Il giocatore è incentivato ad accedere giornalmente per controllare quali personaggi fanno visita, raccogliere risorse come frutta e conchiglie, migliorare i propri rapporti con gli altri abitanti e costruire l'isola dei propri sogni. Il gioco permette e incentiva la condivisione con gli altri giocatori: è possibile far visita a isole di propri amici e accoglierli nella propria, così come creare design da applicare su diversi oggetti di gioco come vestiti per il personaggio, tavoli o altro¹¹. Si tratta, quindi, di un contesto ad alto tasso di coinvolgimento e di partecipazione.

Il team di Joe Biden ha sfruttato le potenzialità di *Animal Crossing* come piattaforma e la sua utenza variegata creando il primo settembre 2020 una collezione di design liberamente scaricabili legati alla campagna elettorale (Kelly,

⁹ Sito del gioco: <https://bit.ly/3tgKgfl>.

¹⁰ I dati sulle vendite sono tratti dal sito Nintendo, che riporta la classifica dei videogiochi più venduti: <https://nintendo.co.jp/it/en/finance/software/index.html>.

¹¹ Questi design sono condivisibili senza restrizioni tramite QR Code.

2020; Taylor, Ortiz, 2020). Si potevano trovare sul sito web ufficiale di Joe Biden design da applicare a cappellini virtuali, magliette e cartelli, contenenti slogan e simboli della campagna Biden Harris, così che i giocatori potessero mostrare ad amici e visitatori il proprio sostegno per il candidato democratico. A distanza di un mese, in ottobre 2020, sempre su *Animal Crossing* è stata aperta al pubblico l'isola ufficiale: il Biden HQ, isola a tema in cui sono presenti diversi ambienti (Kelly, 2020). Lo stile dell'isola è ispirato alla cittadina di provincia americana, villette singole disposte lungo le strade principali: una di queste villette è il centro della campagna Biden Harris ed entrandoci il giocatore può esplorare stanze decorate con poster a sostegno di Biden, con diverse scrivanie e pc che ricordano un ufficio del partito, un negozio dove poter scaricare i design sopra citati e, in cantina, la collezione di modelli di trenino del candidato presidente. Un'altra importante area dell'isola è una replica dei seggi di voto, con alcune cabine, altri poster legati alla campagna Biden Harris e link che rimandano a indicazioni sul voto anticipato. Abitante dell'isola anche l'avatar di Joe Biden stesso, che risponde "No malarkey!" ("Niente sciocchezze!" in italiano – uno degli slogan della campagna) se si apre un dialogo con lui.

È interessante rilevare che non c'era una collaborazione formale tra Joe Biden e Nintendo, a differenza di Barack Obama e Microsoft/EA Games. Il 18 novembre 2020 Nintendo ha rilasciato un comunicato ufficiale in cui ammonisce l'utilizzo di *Animal Crossing* per propaganda politica (Nintendo, 2020). In uno dei punti delle linee guida si può leggere «vi preghiamo di astenervi dall'u-

	Campagna Elettorale Barack Obama (2008)	Campagna Elettorale Joe Biden (2020)
Videogiochi coinvolti	18 titoli EA Games per Microsoft Xbox 360	1 titolo "Animal Crossing: New Horizons" per Nintendo Switch
Accordi con sviluppatori/publisher	Si	No
Popolazione target	Maschi 18-34 anni	Maschi e femmine 20-30 anni
Diffusione del messaggio	Dieci stati USA (voto anticipato)	Mondiale
Metodi utilizzati	Creazione di immagini da applicare a cartelloni/banner all'interno dei giochi	Uso dell'editor interno per creare contenuti tematizzati, luoghi virtuali visitabili
Fruizione da parte del videogiocatore	Esposizione passiva	Coinvolgimento attivo

Figura 1 – Differenze fra le campagne elettorali analizzate

sare il gioco in maniera inappropriata o di creare contenuti all'interno del gioco che possano essere considerati volgari, discriminatori o offensivi. Vi preghiamo anche di astenervi dall'introdurre politica nel gioco». Il comunicato prosegue ammonendo anche l'uso del gioco per fare marketing di prodotti esterni al videogioco. In ogni caso, queste dichiarazioni arrivano a elezioni concluse, quindi non hanno influenzato l'accesso all'isola Biden HQ o ai design creati per la campagna nel periodo decisivo.

Le campagne elettorali prese in analisi rappresentano le due prospettive con cui è possibile, attualmente, comunicare e promuovere engagement politico attraverso i videogiochi commerciali di maggiore diffusione e successo. La prima consiste nel pubblicizzare ufficialmente la campagna, ed è più tradizionale, la seconda consiste nell'interagire con i cittadini all'interno del videogioco, ed è più innovativa e focalizzata a stimolare la partecipazione (fig. 1).

La scelta dei cartelloni virtuali, nel caso di Obama, rispecchia quella che può essere una situazione reale, in cui una persona subisce la mera esposizione del messaggio elettorale viaggiando in automobile oppure seguendo una partita del suo sport preferito. Il messaggio raggiunge quindi moltissime persone (i messaggi erano presenti in diciotto videogiochi), le quali però lo recepiscono in maniera passiva, mentre sono impegnate a prestare attenzione ad altre attività, quali gareggiare ad alta velocità o scartare avversari mentre si è diretti verso la meta. È possibile teorizzare che alcuni giocatori possano non essersi accorti nemmeno della presenza dei messaggi. La presenza di un volto noto come quello di Barack Obama in un contesto insolito poteva certamente attrarre l'attenzione, ma a discapito della performance (Sajjacholapunt e Ball, 2014). La preparazione del materiale da parte del team di Barack Obama, inoltre, non è personalizzata per ogni singolo titolo: a parità di formato, i banner utilizzati nei videogiochi possono essere riutilizzati in una campagna web oppure nella stampa di poster e cartelloni reali, senza necessità di particolari adattamenti.

La campagna Biden è concentrata invece su un unico titolo, ma i contenuti preparati sono altamente specifici per il gioco utilizzato e non potrebbero essere convertiti facilmente per altri videogiochi. I design per le t-shirt virtuali e i cartelloni da poter scaricare in questo caso non sono immagini preparate in precedenza, bensì create tramite l'editor del gioco. Anche il Biden HQ, l'isola tematica, è stata creata utilizzando esclusivamente oggetti ottenibili all'interno del gioco, senza la collaborazione di Nintendo per la creazione di *asset* specifici; anche il costo delle due campagne è molto diverso, perché se in un caso c'è stata una collaborazione con Microsoft ed EA Games, nel secondo Nintendo non è stata coinvolta e l'iniziativa è stata tutta del team di Joe Biden che ha utilizzato tool presenti nel gioco stesso.

Ma la differenza principale sta nel grado di interattività. In questo secondo caso, infatti, i giocatori-cittadini erano liberi di esplorare un'isola tematica, interagire con l'avatar di Joe Biden, visitare l'ufficio elettorale riprodotto all'interno del gioco, informarsi con diversi banner e call to action a votare. Si

ricorda che era possibile, inoltre, scaricare i design di t-shirt e cartelli con cui vestire il proprio avatar e decorare la propria isola. Il giocatore era, quindi, parte attiva della comunicazione elettorale, non subiva la mera esposizione bensì sceglieva volontariamente di viaggiare verso l'isola Biden HQ utilizzando uno speciale codice condiviso tramite i social e sito web del candidato e di scaricare i design proposti. Anche se il numero di persone raggiunte è stato sicuramente minore rispetto alla modalità scelta di Obama, il grado di partecipazione e coinvolgimento è maggiore.

Considerazioni conclusive e prospettive future

Negli ultimi anni, l'utilizzo del videogioco a fini democratici è aumentato ed è andato via via perfezionandosi. Non è probabilmente possibile ignorare, per i politici, i milioni di persone che ogni giorno videogiocano. I videogiochi non solo intercettano fasce di giovani adulti poco interessati alla politica, ma potrebbero permettere forme innovative e partecipative di impegno civico.

Il videogioco è sicuramente uno dei possibili mezzi con cui alimentare l'engagement dell'elettorato grazie alle sue unicità distintive. Il videogioco, se opportunamente utilizzato, può infatti essere un mezzo partecipativo, interattivo, creativo e stimolante. Un utilizzo maturo del medium può permettere iniziative spontanee da parte degli utenti. Una serie simulativa automobilistica, *Gran Turismo*, permette agli utenti di creare design da applicare sulle vetture in gara e di condividerle con gli altri utenti, in modo che siano visibili durante gare e competizioni online, e non a caso sono già disponibili sticker virtuali a sostegno dell'indipendenza di Hong Kong¹² (in maniera simile a design creati nel già citato *Animal Crossing*, durante la campagna Biden). In futuro, partiti politici, associazioni politiche, candidati e anche istituzioni pubbliche potrebbero voler creare le proprie livree, o propri sticker: lo scenario è plausibile.

È possibile che alcuni publisher di videogiochi cerchino di mantenere l'“apoliticità” dei loro prodotti, come ha fatto Nintendo (a campagna terminata, in realtà) nei confronti dell'uso a fini politici e di marketing di *Animal Crossing*. Tuttavia, l'uso di banner all'interno di videogiochi durante la campagna Obama 2008 e lo “sbarco” di Biden su *Animal Crossing* nel 2020 creano dei precedenti. Soprattutto, nel “modello Obama”, l'acquisto di spazi elettorali virtuali potrebbe essere redditizio per le *game companies* e, nel “modello Biden”, il contributo di candidati molto famosi ai videogiochi potrebbe aumentare le visite e i download, dando un vantaggio alle aziende proprietarie.

Di certo, rispetto al videogioco politico costruito ad hoc, il videogioco commerciale offre a candidati, staff e partiti una platea di utilizzatori enormemente più grande. Il videogioco commerciale che, al suo interno, veicola messaggi

¹² Sticker visibile alla pagina <https://bit.ly/3kWQE7x>.

politici e che sollecita coinvolgimento, insieme ad altri strumenti innovativi, come social media, la *gamification*, il *live streaming*, potrebbe essere una nuova frontiera della comunicazione e della partecipazione politica. Si tratta di sfide che la politica dovrà probabilmente affrontare, nell'ambito della competizione elettorale e per rafforzare i propri punti di contatto con la cittadinanza tutta e con i giovani adulti in particolare.

Il pubblico dei videogiocatori è ricettivo nei confronti di modalità di comunicazione e coinvolgimento innovative, e potrebbe essere un errore, per la politica contemporanea e futura, ignorare ciò per concentrarsi esclusivamente su forme più classiche di propaganda. Come correttamente evidenziato da Mazzoleni e Bracciale (2019), mezzi di comunicazione ignorati dai grandi attori della politica diventano il canale principale di partiti e movimenti emergenti, che trovano così il loro sbocco e ricevono un "plus" di attenzione, non avendo concorrenti.

Bibliografia

- Berra V., *Come funziona e a cosa serve «Vinci Salvini»*, «Open», 11 maggio 2019: <https://bit.ly/3zOF30S>.
- Bogost I., *Playing Politics: Videogames for Politics, Activism, and Advocacy*, «First Monday», settembre 2006.
- Bogost I., *Persuasive Games: The Birth and Death of the Election Game*, «Gamasutra», 30 ottobre 2008: <https://bit.ly/2YmPA5n>.
- Bossetta M., *Political Campaigning Games: Digital Campaigning With Computer Games in European National Elections*, «International Journal of Communication», vol. 13, 2019.
- Burke B., *Gartner Redefines Gamification*, «Gartner», 4 aprile 2014: <https://gtmr.it/3thA9qp>.
- Ciaglia A., Mazzoleni G., Mazzoni M., Splendore S., *Politica e politici «pop»: come i media di intrattenimento confezionano la comunicazione politica*, «Comunicazione Politica», n. 1/2014.
- Esser F., *Mediatization as a challenge: media logic versus political logic*, in Kriesi H., Bochsler D., Matthes J., Lavenex S., Bühlmann M., Esser F. (a cura di), *Democracy in the age of globalization and mediatization*, Palgrave, Basingstoke, 2013.
- Fahey R., *Hot Coffee controversy grows as Hilary Clinton weighs in*, «GamesIndustry», 14 luglio 2005: <https://bit.ly/2WRHaSI>.
- Gavatorta F., *Gamification e politica: l'Agenda Monti diventa social". NinjaMarketing*, «Ninja Marketing», 11 gennaio 2013: <https://bit.ly/2WLBrcL>.
- Giacomini G., *Potere digitale*, Meltemi, Milano, 2018.
- Gorman S., *Obama buys first video game campaign ads*, «Reuters», 17 ottobre 2008: <https://reut.rs/3DQyf4Y>.
- Hartley J., *Silly citizenship*, «Critical Discourse Studies», vol. 7, n.4, 2010.
- Italian Interactive Digital Entertainment Association, *IIDEA presenta il rapporto annuale sul settore dei videogiochi in Italia nel 2019, 2020*: <https://bit.ly/3BHoHHU>.

- Jenkins H., *Cultura convergente*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna, 2014.
- Kelly M., *Biden campaign launches official Animal Crossing*, «The Verge», 12 settembre 2020: <https://bit.ly/3zQhAfC>.
- Kelly M., *The official Biden HQ in Animal Crossing has poll booths, ice cream, and no malarkey*, «The Verge», 16 ottobre 2020: <https://bit.ly/38CXWI9>.
- Mahnic N., *Gamification of politics: Start a new game!*, «Teorija in Praksa», vol. 51, 2014.
- Mair P., *In the Aggregate: Mass Electoral Behaviour in Western Europe, 1950-2000*, in Keeman H. (a cura di), *Comparative Democratic Politics*, Sage, Londra, 2002.
- Mair P., *Ruling the Void. The Hollowing of Western Democracy*, Verso, Londra, 2013.
- Mair P., Van Biezen I., *Party Membership in Twenty European Democracies, 1980-2000*, «Party Politics», vol. 7, n. 1, 2001.
- Mau G., Constien C., Silberer G., *Can every brand win with in-game advertising? The role of brand familiarity*, «International Journal of Advertising», vol. 27, 2008.
- Mazzoleni G., Schulz W., «Mediatization” of Politics: a challenge for democracy?», «Political Communication», vol. 16, n. 3, 1999.
- Mazzoleni G., Bracciale R., *La Politica Pop Online*, Il Mulino, Bologna, 2019.
- McCormick R., *Hillary Clinton’s new mobile app offers real-world rewards to her biggest supporters*, «The Verge», 25 luglio 2016: <https://bit.ly/2Ve4hqC>.
- Nintendo, *Animal Crossing: New Horizons Usage Guidelines for Businesses and Organizations*, Nintendo, 2020: <https://bit.ly/3kRdkX3>.
- Petermeier D., *These Are the Best Known Brands in the eSports Sector*, ISPO, 2020: <https://bit.ly/3jJAn6N>.
- Ritzer G., Dean P., Jurgenson N., *The coming of age of the prosumer*, «American behavioral scientist», vol. 56, n. 4, 2012.
- Robinson A., *Animal Crossing’s developers say the series ‘must continue to evolve’*, «Videogame Chronicles», 2020: <https://bit.ly/3DFOlym>.
- Rose F., *The art of immersion*, W.W. Norton & Company, New York, 2012.
- Sajjacholapunt P., Ball L.J., *The influence of banner advertisements on attention and memory*, «Frontiers in Psychology», vol. 5, n. 166, 2014.
- Salmon C., *La politica nell’era dello storytelling*, Fazi, Roma, 2014.
- Scarrow S.E., *Parties Without Members? Party Organization in a changing electoral environment*, in Dalton R.J., Wattenberg M.P. (a cura di), *Parties Without Partisans*, Oxford University Press, Oxford-Londra, 2000.
- Schulzke M., *Campaigning in the Digital World: Obama’s Use of Dynamic Advertisements*, «Journal of Information Technology & Politics», vol. 9, 2012.
- Sorice M., *Partecipazione democratica: Teorie e problemi*, Mondadori, Milano, 2019.
- Strömbäck J., *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*, «The International Journal of Press/Politics», vol. 13, 2008.
- Taylor D.B., Ortiz A., *Biden Campaign Courts the Animal Crossing Island Vote With Yard Signs*, «New York Times», 1° settembre 2020: <https://nyti.ms/3BHq5KC>.
- The Entertainment Software Association, *Essential Facts About the Video Game Industry*, TheESA, 2020: <https://bit.ly/3n0uCU7>.
- Toffler A., *The Third Wave*, Morrow, New York, 1980.