

I videogiochi come spazi (e tempi) di negoziazione politici per le nuove generazioni

Giulia Conti, Federico Montanari, Università di Modena e Reggio Emilia

Video Games as Spatial and Temporal Arenas of Political Negotiation for Younger Generations. *The article examines how video games and their surrounding media ecosystems are becoming key times and spaces of political negotiation for younger generations. Drawing on work on narrative seriality, game studies, and political communication, it proposes three forms of videogame seriality – structural, operational, and textual – and shows how they shape emotions, expectations, and forms of belonging. Through a qualitative analysis of U.S. (Obama, Biden–Harris, Alexandria Ocasio-Cortez) and Italian (Conte, Decaro) case studies, the paper explores how campaigns, advergames, and livestreams plug into serialized ludic worlds, exploiting their rhythms, community rituals, and logics of return. It argues that these are not mere marketing gimmicks but attempts to intervene in an already politicized field in which seriality helps configure young citizens' political imaginaries and modes of participation.*

Keywords: Video games; political communication; narrative seriality; temporality; *Mission Bari*.

Introduzione

Il contributo ruota attorno a due domande di ricerca: come i politici iniziano a usare videogiochi e pratiche connesse come spazi di interazione e comunicazione con il pubblico, e quali elementi della struttura e della fruizione videoludica (allestimento, serialità, temporalità) vengono sfruttati per veicolare messaggi politici o incentivare la partecipazione civica. Su uno sfondo in cui la comunicazione politica si è già spostata verso social network, piattaforme di streaming e ambienti digitali frequentati soprattutto dalle fasce giovanili (Bentivegna, 2014; Sorice, 2022; De Blasio et al., 2017; Bimber et al., 2014; Benkler, 2006; Barberá, 2015; Karpf, 2012), i videogiochi vengono considerati come ambienti narrativi e sociali di lungo periodo, frequentati nel tempo e solo in parte esplorati dalla politica.

Il paper non si limita a censire casi, pur numericamente limitati ma indicativi di un interesse crescente, bensì indaga le condizioni che rendono possibili queste incursioni e le loro implicazioni: dall'uso di eventi eccezionali nei mondi ludici alle presenze ricorrenti in spazi di streaming, fino a prodotti ad hoc che trasformano programmi amministrativi in missioni. In un contesto *onlife*, in cui si assottiglia la distinzione tra online e offline (Floridi, 2015), questi spazi *rilassati* diventano luoghi cruciali di socializzazione politica. Teoricamente, il

lavoro si colloca all'incrocio tra studi sulla serialità narrativa, game studies e comunicazione politica, assumendo i videogiochi non come semplici canali di diffusione di contenuti, ma come ambienti in cui vengono rinegoziate le coordinate stesse del politico: chi parla, a chi, in quali tempi e con quali regimi di visibilità.

2. Serialità, emozioni e temporalità: una cornice teorica

I videogiochi rappresentano una forma specifica di serialità narrativa che si intreccia con la comunicazione politica dentro un ecosistema mediale fatto di flussi continui, ritorni e variazioni sul già visto. La serialità non è solo un tratto dell'industria dell'intrattenimento, ma una forma culturale che struttura l'esperienza del mondo (cfr. Eco 1994; Lotman 1990) e, con essa, le modalità di enunciazione e ricezione del discorso politico.

La premessa teorica è che la serialità sia una delle componenti dominanti della civiltà occidentale: la cultura contemporanea si organizza in sequenze, stagioni, aggiornamenti, feed, in cui il senso non è dato dal singolo evento, ma dalla sua iscrizione in una catena di occorrenze, ripetizioni e differenze. È il regime seriale dell'informazione continua, delle saghe cinematografiche, delle serie televisive e dei mondi videoludici che si aggiornano ciclicamente; la testualità stessa diventa modulare, iterabile, programmata fin dall'origine per essere ripresa, continuata, citata e riattivata in contesti diversi (Mittell 2015).

In questo quadro sono utili le osservazioni di Bruner sulla natura narrativa dell'esperienza: anche i racconti giudiziari si legittimano ricorrendo a casi anteriori e prototipi, mostrando come la narrazione istituzionale invochi sistematicamente forme già viste per costruire legittimità. La narratività non si limita a raccontare un fatto, ma lo ancora a una serie di casi precedenti e di storie simili che ne rendono riconoscibile la forma e quindi accettabile il verdetto. Bruner, in sintonia con Lotman, insiste sul fatto che attribuiamo grande valore alla prevedibilità: l'esperienza del mondo è organizzata in schemi attesi e scenari relativamente prevedibili, e la narrazione opera su questa economia del prevedibile e delle sue deviazioni (Bruner 1990; Lotman 1990).

Su questo sfondo si innesta la riflessione di Eco sulla finzione letteraria, affine alla logica della serialità audiovisiva e filmica. Il meccanismo seriale prende le distanze dal familiare per addentrarsi nel regno del possibile, di ciò che potrebbe essere, essere stato o forse sarà in futuro (Eco 1994). La ripetizione non è mera riproduzione del già noto, ma dispositivo che modula il possibile: si riprende uno schema riconoscibile (genere, topos, situazione stereotipata) per esplorare, tramite piccole variazioni, uno spettro di alternative. La serialità è dunque al tempo stesso conservativa, perché rassicura e costruisce familiarità, e sperimentale, perché apre al potrebbe essere.

Da qui si può introdurre la dimensione affettivo-modale della serialità: essa non è solo una struttura ripetitiva, ma un dispositivo che organizza aspettative, desideri, paure e forme di riconoscimento, un meccanismo per mettere ordine al mondo. L'attaccamento a una serie (televisiva, videoludica o politica) non si spiega solo con il piacere cognitivo del sapere come va a finire, ma con la costruzione progressiva di un orizzonte modale: come potrebbe andare, come avrebbe potuto andare, come forse andrà in una stagione successiva, in uno spin-off, in una nuova fase del discorso politico. Il testo seriale articola nel tempo un campo di possibilità affettivamente marcate entro cui il soggetto si colloca (Eco 1994; Bernardelli 2018).

Gli studi sulle forme di complex TV, per dirla con Mittell, mostrano come le narrazioni seriali contemporanee si fondino su un sofisticato mix (oggi anche remix) di emozioni, che Garcia descrive come un'ingegneria emotiva distribuita nel tempo (Mittell 2015). La serialità non si limita a ripetere stati d'animo, ma orchestra combinazioni e transizioni emotive che mettono in crisi l'idea di testo chiuso. In questa prospettiva diventa centrale l'idea che la circolazione tra mondo e testo sia bidirezionale: l'esperienza del mondo è necessaria per entrare nel testo, ma il testo può trasformare il modo in cui comprendiamo e viviamo il mondo, ristrutturando retroattivamente la percezione del reale, le categorie, le gerarchie di rilevanza e gli schemi di giudizio (cfr. Garcia 2013; Bruner 1990; Delbouille 2016).

Se spostiamo questo quadro sui videogiochi, il nodo dell'*episodic storytelling* assume una declinazione ulteriore. La serialità videoludica non è solo

esterna (sequenze di titoli, sequel, prequel), ma anche interna, grazie a missioni, quest, run, campagne, stagioni e cicli di aggiornamento. La temporalità non si esaurisce nella linearità della trama, ma include la ritmica del gameplay ripetuto, del ritorno quotidiano, della sfida che si ripresenta con variazioni minime. La dimensione affettivo-modale si intreccia alla ripetizione ludica: il giocatore non solo riconosce uno schema narrativo, ma lo ri-esegue, lo ri-abita, lo mette alla prova in prima persona (Jayemanne 2020).

Eco, come ricorda Bernardelli, individua diverse forme di organizzazione seriale: serie senza memoria, basate su un episodic storytelling in cui ogni episodio è relativamente autonomo; serie strutturate su flashback o loop; serie a spirale, che accumulano progressivamente informazioni e trasformazioni; serie con forte centralità di un personaggio (Eco 1994; Bernardelli 2018). Questa tipologia, elaborata a partire dalla serialità televisiva e narrativa, si presta a essere traslata tanto sui videogiochi quanto sulla comunicazione politica. La narrazione politica presenta infatti tratti analoghi: elevata episodicità (scandali, crisi, momenti) e forte centralità del personaggio. Figure come Putin, Meloni o Trump vedono la propria presenza mediatica costruita attraverso sequenze riconoscibili di apparizioni, gesti, enunciazioni e rovesciamenti: ogni episodio (conferenza stampa, post sui social, visita in luoghi simbolici, partecipazione a eventi videoludici o live su Twitch) aggiorna e al contempo conferma il personaggio, secondo logiche prossime a quelle delle serie a personaggio centrale descritte da Eco (Eco 1994; Bernardelli 2018).

Ancora con Bernardelli, è decisivo ricordare che Eco pensa il prodotto narrativo seriale come fondato sulla dialettica tra due tipologie di lettore: un lettore ingenuo di primo livello, che gode del semplice piacere della ripetizione del medesimo intreccio, e un lettore critico di secondo livello, che cerca costantemente le piccole variazioni nella ripetizione, determinate dalla percezione di diverse forme di intertestualità (Bernardelli 2018). Il fruitore di narrazioni seriali si affida a una memoria intertestuale popolata da topoi narrativi, situazioni stereotipate, pattern riconoscibili; l'innovazione nel seriale si colloca precisamente in queste micro-variazioni, oggetto privilegiato del lettore di secondo livello.

Le serie videoludiche funzionano come àncore intertestuali e transmediali cui si agganciano altri media in un regime di convergenza che, come nota Kudláč, trasforma la distinzione tradizionale tra serialità interna ed esterna in una triade fondata su repetition, expansion, adaptation (Kudláč 2019). Il videogioco diventa il centro di una costellazione narrativa in cui fumetti, serie televisive, meme, contenuti social e pratiche di streaming ri-narrano e ri-enunciano continuamente lo stesso universo, modulandone di volta in volta gli accenti affettivi e, sempre più spesso, politici.

In questo intreccio fra serialità, emozioni e temporalità si colloca la specificità dei videogiochi come spazi e tempi di negoziazione politica per le nuove generazioni. Le dinamiche descritte (prevedibilità, memoria intertestuale, dialettica tra ripetizione e variazione, orchestrazione affettiva nel tempo) non restano confinate all’intrattenimento, ma forniscono la grammatica attraverso cui la comunicazione politica si innesta negli ecosistemi ludici e li sfrutta per costruire fiducia, autorevolezza e forme di appartenenza serializzate. Le sezioni successive mostreranno come i casi concreti di uso politico dei videogiochi si appoggino precisamente su questa infrastruttura seriale, tanto testuale quanto esperienziale.

3. Gioco e serialità videoludica

Serialità e spazi videoludici assumono molte forme; tenendo ben presenti gli scopi di questo articolo, possiamo distinguerle in tre grandi famiglie: (a) serialità strutturali, proprie del mezzo e dell’industria videoludica; (b) serialità operative, interne alle dinamiche di gioco; (c) serialità testuali e narrative, legate a motivi, personaggi e topoi che ritornano. Si tratta di tre dimensioni analiticamente distinte, ma in pratica intrecciate, che costituiscono il terreno su cui si innestano i diversi modi di *fare politica* nei videogiochi¹.

¹ Imprescindibile qui è fare un rimando ai game studies e alla proposta tipologica di Denson e Jahn-Sudmann in cui la serialità videoludica viene articolata in tre livelli: serialità inter-ludica, che collega tra loro diversi titoli in saghe e franchise (sequel, prequel, remake), costruendo una continuità narrativa e di brand; serialità intra-ludica, che si manifesta all’interno del singolo gioco attraverso la ripetizione/variazione di livelli, mondi e missioni, ovvero nelle stesse logiche procedurali del gameplay; e serialità para-ludica, che riguarda le estensioni crossmediali e transmediali degli universi di gioco (adattamenti in film, serie TV, fumetti, romanzi, merchandising, pratiche dei fan), collocando il videogioco in reti seriali che eccedono il medium stretto (Denson & Jahn-Sudmann, 2013).

3.1 Serialità strutturale: industria, franchise, crossmedialità

La serialità che abbiamo chiamato qui come *strutturale* rimanda a un livello proprio dell'industria del media videoludico: è la forma-seriale come logica di organizzazione della produzione, della distribuzione e del mantenimento delle community di giocatori. I grandi franchise a episodi (saghe come *Call of Duty*, *Assassin's Creed*, *Battlefield* o l'universo di *Super Mario*) incarnano in modo evidente questa dimensione. Il ritorno, anno dopo anno, di nuovi capitoli, espansioni, capitoli intermedi e spin-off, remastered, edizioni da collezione, Part II, eventuali remake, sostiene una relazione continuativa con una community di appassionati, in una dinamica che combina riconoscibilità (il marchio, il tono, il sentimento della community di fan del gioco) e aggiornamento incrementale di meccaniche, ambientazioni e immaginari. Il lavoro di aggiornamento seriale comporta sempre una negoziazione tra ciò che resta nel passato e ciò che si aggiorna. Ogni nuovo capitolo, remake o remastered riattiva un archivio di forme, temi e personaggi, ma può intervenire, in modo incrementale e, alle volte, addizionale, sulla rappresentazione di genere, razza, nazionalità, sul posizionamento ideologico implicito del mondo di gioco. La serialità strutturale diventa così uno spazio di sperimentazione: ogni sequel aggiusta qualcosa, talvolta introducendo maggiore diversity o criticità, talvolta consolidando, e quindi normalizzando, assetti ideologici esistenti.

A questa logica si collega la serialità cross-mediale (o, ancora meglio, transmediale; Giovagnoli 2012; cfr. Bolter & Grusin 1999, Jenkins 2006). Un esempio recente e fortunatissimo è quello di *The Last of Us*, caso esemplare in cui un videogioco narrativo che si dispiega su più capitoli, ma che trova una nuova articolazione come serie televisiva HBO, e al contempo proliferà in forme virali dal basso (come meme, TikTok, reel su Instagram). Qui la serialità non coincide più con la linearità di una sequenza di episodi, ma con un insieme collettivo di racconti che travalica il singolo medium e ricerca nella molteplicità di forme e piattaforme la propria integrità (cfr. Mittell 2015; Kudláč 2019).

3.2 Serialità operativa: missioni, stagioni, ritmi di gioco

La serialità che definiamo operativa riguarda la cifra argomentativa del medium videoludico: la maniera in cui il gioco organizza l’esperienza del tempo attraverso la ripetizione regolata di azioni, obiettivi e ricorrenze. Nei giochi contemporanei (soprattutto in quelli online e nei cosiddetti games-as-a-service) l’esperienza del giocatore è scandita da missioni, daily quest, weeklies, sfide a tempo, progressioni stagionali. Il lessico stesso delle interfacce parla di stagioni, capitoli, eventi, proponendo un’articolazione del tempo che riprende e rielabora forme seriali proprie della televisione e dei comics (Mittell 2015).

Battle pass, eventi a tempo limitato, narrazioni episodiche legate a guerre fittizie o crisi geopolitiche ricorrenti (in molti shooter militari), recuperi ciclici del passato attraverso modalità nostalgiche sono tutti dispositivi di serializzazione operativa. In numerosi prodotti troviamo inoltre veri e propri ritmi circadiani della giornata di gioco: alternanza tra giorno e notte, cicli meteorologici, ricorrenza di festività (Halloween, Natale, Capodanno) o eventi nazionali, che ricalcano il calendario del mondo reale (occidentale e/o orientale) e invitano il giocatore a tornare periodicamente per non perdere qualcosa di unico.

Questa dimensione si lega direttamente all’economia dell’attenzione: stagioni, eventi live e contenuti a tempo limitato che funzionano come dispositivi di governo del tempo dei giocatori. Il ritorno regolare al gioco non è solo una scelta ludica, ma un obbligo implicito per non restare indietro rispetto alla community, per non perdere ricompense, oggetti, porzioni di narrazione. Ma anche per non mancare in avvenimenti che rimandano e ricalcano le tradizioni di una community e i riti che nello spazio videoludico si trovano ad essere comunque celebrati. La serialità operativa, in altri termini, costruisce un rapporto di lungo periodo tra giocatore e mondo di gioco, sedimentando abitudini, routine, attese.

3.3 Serialità testuale: archetipi, tropi, normalizzazioni

Il terzo tipo di serialità, quella testuale, riguarda la ricorrenza di motivi narrativi e visivi, di archetipi e tropi che, proprio attraverso la ripetizione, finiscono per normalizzare specifiche rappresentazioni, usi e pratiche. Si pensi, ad esempio, al bisogno di protezione e difesa che attraversa molti giochi d’azione e

strategia, alla rappresentazione della guerra come condizione permanente, alla nozione di emergenza senza fine in cui il conflitto appare inevitabile e ciclico.

Questi schemi non sono neutri: contribuiscono a stabilire ciò che è percepito come naturale o atteso all'interno dei mondi possibili dei giochi, e per estensione possono influenzare, in modo più o meno diretto, le cornici con cui i giocatori interpretano i conflitti e le istituzioni nel mondo sociale. In questo senso, la serialità testuale lavora in profondità sugli immaginari: reiterando certe costellazioni di ruoli, valori, minacce e soluzioni, essa rende più familiari determinate visioni del mondo (ad esempio, un militarismo diffuso, un securitarismo centrato sulla figura del leader forte) e meno pensabili alternative radicali.

4. Metodologia

L'indagine adotta un approccio qualitativo esplorativo-interpretativo, basato su pochi casi di studio selezionati non per la generalizzazione statistica, ma per ricostruire in modo denso configurazioni esemplari di uso politico dei videogiochi e delle piattaforme di streaming. Il corpus è limitato e costruito secondo quattro criteri: (1) intento politico o elettorale esplicito; (2) centralità del dispositivo videoludico o della performance ludica; (3) focus sullo spazio occidentale, con particolare attenzione a USA e Italia. Ne derivano, per gli USA, le inserzioni in-game della campagna di Barack Obama (2008), le iniziative Biden-Harris su Animal Crossing e Fortnite e lo streaming di Among Us organizzato da Alexandria Ocasio-Cortez (2020); per l'Italia, il videogioco Missione Bari commissionato da Antonio Decaro e alcune dirette di Giuseppe Conte con popolari streamer. La centralità degli Stati Uniti è motivata dal loro ruolo di laboratorio anticipatore di forme ibride tra comunicazione politica e spazi videoludici, successivamente adattate in altri contesti, incluso quello italiano. Aggiungiamo, a tale proposito, che esempi recenti e clamorosi, come quello dell'elezione a sindaco di New York di Mamdani, sottolineano come l'utilizzo di un'atmosfera semiotica, e di uno stile, anche grafico, da videogiochi sembra aver favorito il contatto con nuove categorie di elettori, specie fra i giovani.

In tutti i casi, l'analisi si concentra sui videogiochi come testi e ambienti: architettura degli interventi politici e degli spazi di gioco (mappe, isole, città, percorsi), strutture temporali, collocazione spaziale e simbolica di elementi politici (cartelloni, loghi, slogan, avatar, NPC, oggetti interattivi), forma delle missioni o attività legate a contenuti programmatici. A questo *close reading* ludico-testuale si affianca l'osservazione delle pratiche di fruizione, in particolare le sessioni di streaming (video integrali e clip), con attenzione all'interazione con il pubblico, alla serializzazione degli incontri e alle modalità di commento, spiegazione e memetizzazione del gioco. La ristrettezza del corpus e il numero limitato di titoli impongono di considerare i risultati come esplorativi e bisognosi di future verifiche comparative su un più ampio spettro di giochi, piattaforme e scenari socio-politici.

5. Casi di studio statunitensi: dal micro-targeting alle attivazioni native

Gli Stati Uniti costituiscono un laboratorio privilegiato per osservare l'intreccio fra videogiochi e comunicazione politica. Su circa 335 milioni di abitanti, si stima che circa 205 milioni giochino ai videogiochi: in altri termini, approssimativamente due americani su tre. L'età media dei giocatori si attesta intorno ai 36 anni, e una quota consistente – circa il 28-29% – ha 50 anni o più (dati ESA - Entertainment Software Association). Si tratta dunque di un medium che attraversa le generazioni, ma che mantiene una particolare centralità nelle fasce giovanili, proprio quelle meno esposte alla televisione generalista e spesso più difficili da raggiungere attraverso i formati politici tradizionali.

In questo contesto, i casi Obama 2008/2012, Biden-Harris 2020 e Alexandria Ocasio-Cortez su *Among Us* delineano una traiettoria significativa: dal primo esperimento di micro-targeting pubblicitario dentro giochi commerciali, a forme di presenza nativa in mondi ludici altamente serializzati, fino alla politicizzazione vernacolare delle pratiche di streaming.

5.1 L'esperienza Obama: il primo acquisto presidenziale di in-game advertising

Nell'ottobre 2008, la campagna di Barack Obama acquistò spazi pubblicitari, sia dinamici sia statici, all'interno di videogiochi commerciali, fra cui *Burnout Paradise* per Xbox 360 (Schulzke, 2012) (fig. 1).



Fig. 1 Un manifesto elettorale della campagna elettorale del 2008 dentro *Burnout Paradise* (XBox 360)

Nel caso specifico, la campagna sfruttò la rete di in-game advertising di Massive Inc. (all'epoca proprietà di Microsoft) per inserire, sui cartelloni virtuali presenti nei giochi, messaggi GOTV che promuovevano il voto anticipato e indirizzavano gli utenti al sito VoteForChange.com.

La novità non risiedeva soltanto nel canale (i videogiochi) ma nelle modalità: gli annunci furono geo-targettizzati in dieci *swing states* cruciali per l'esito elettorale (Ohio, Iowa, Indiana, Montana, Wisconsin, North Carolina, Nevada, New Mexico, Florida e Colorado) e programmati esclusivamente nella finestra compresa fra il 6 ottobre e il 3 novembre 2008, cioè il mese immediatamente precedente l'Election Day. I documenti della Federal Election Commission riportano una spesa di 44.465 dollari distribuiti su 18 giochi: una cifra minima se confrontata con gli investimenti televisivi, ma adeguata a

raggiungere segmenti di pubblico fra i 18 e i 34 anni poco esposti alla TV tradizionale.

Proprio per le sue dimensioni relativamente contenute, l'operazione fu a lungo sottovalutata dagli studiosi di scienza politica, percepita come un episodio curioso ma marginale. E tuttavia, come osserva Schulzke (2012), questa rappresenta un punto di svolta: è il primo acquisto presidenziale ufficiale di annunci in videogiochi negli Stati Uniti, targettizzati per stato, con finestra temporale pre-elettorale ristretta e un messaggio civico specificamente mirato ai gamer. In altri termini, i mondi di gioco vengono qui per la prima volta trattati come infrastrutture di comunicazione politica, integrate nelle reti di pubblicità dinamica “just in time” che caratterizzano sempre più le campagne contemporanee.

La strategia sarà replicata, in forme simili, dallo stesso Obama nelle elezioni del 2012, segnando il passaggio da un esperimento isolato a una componente stabile del repertorio comunicativo. Dal punto di vista della serialità, il caso Obama lavora principalmente a livello strutturale: utilizza l'infrastruttura serializzata dei giochi commerciali (titoli diffusi, con comunità di giocatori fidelizzate) come spazio aggiuntivo per inserire messaggi politici, senza modificare la logica operativa o testuale dell'esperienza ludica. Si tratta ancora di una cartellonistica *push*: il mondo resta quello di *Burnout Paradise*, a cui si sovrappone un layer elettorale. Non viene, in sostanza, applicata una sensibilità diversa rispetto a quanto fatto per fuori dal gioco.

5.2 Biden–Harris 2020: abitare i mondi ludici

Con la campagna Biden-Harris del 2020, si assiste invece a uno scarto importante: la politica non si limita più a comprare spazi dentro i giochi, ma prova a farsi presenza ambientale, a progettare esperienze ludiche pensate per essere abitate dai giocatori. In questo senso, le attivazioni su *Animal Crossing: New Horizons* e *Fortnite Creative* rappresentano un'evoluzione qualitativa rispetto al precedente obamiano.

Su *Animal Crossing: New Horizons*, inizialmente, la campagna introduce cartelli “da giardino” ufficiali (yard signs) con il logo Biden-Harris, sfruttando

una pratica spontanea diffusa fra i giocatori (la personalizzazione degli spazi insulari con segnaletica, poster, oggetti decorativi) (fig. 2).



Fig. 2. Kamala Harris e Joe Biden dentro *Animal Crossing: New Horizons* (Nintendo)

Successivamente, viene creata un'intera isola dedicata, *Biden HQ*, visitabile dai giocatori a partire da ottobre 2020 (fig. 3). L'isola è concepita come uno spazio che combina familiarità ludica e messaggistica politica: l'avatar di Joe Biden accoglie i visitatori, li guida nell'esperienza e l'ambiente è popolato da camioncini dei gelati e da numerosi cani da coccolare; due elementi associati all'immagine pubblica del candidato.

In un'altra area è stato ricreato un seggio elettorale in miniatura, con volantini, cabine e manifesti, che costituisce il cuore civico dell'esperienza: qui il giocatore può accedere a link informativi sui propri diritti di voto, consultare una checklist per orientarsi tra voto in presenza e per posta, e viene rimandato alla campagna “I Will Vote” del Partito Democratico. Dal punto di vista della user experience, l'isola presenta un livello di cura e coerenza tale da ricordare un gioco fatto dai fan per i fan, più che un prodotto troppo apertamente promozionale.



Fig. 3. L'isola di Joe Biden su *Animal Crossing: New Horizons* (Nintendo)

La scelta di *Animal Crossing* non è casuale. In meno di due mesi dal lancio, *New Horizons* ha venduto oltre 12 milioni di copie, superando le aspettative triennali di Nintendo; nei primi tre mesi le copie vendute raggiungono circa 14 milioni. Parliamo di un gioco che, nel pieno della pandemia, diventa per molti utenti uno spazio quotidiano di socialità e auto-messa in scena, un “rifugio” seriale in cui si torna giorno dopo giorno. Inserire un’isola di campagna in questo contesto significa sfruttare una serialità operativa e strutturale già consolidata: visite ripetute, routine di cura dell’isola, scambio di codici e sogni (*dream codes*) nella community.

Parallelamente, la campagna lancia un’area personalizzata in *Fortnite Creative*, intitolata “Build Back Better with Biden”, nota anche come “Reboot City”, accessibile tramite uno specifico codice. La mappa consiste in una piccola città tempestata di cartellonistica elettorale Biden–Harris ed easter egg, fra cui la “No Malarkey Station”, in un riferimento diretto al “No Malarkey!” Bus Tour della campagna Biden 2020 (fig. 4). Anche qui compaiono i cani di Biden, Champ e Major, riproposti come elementi affettivi riconoscibili (figg. 5-6).



Fig. 4. *Fortnite Creative*, la stazione dell’isola “Build Back Better with Biden”



Figg. 5-6. Il riferimento, qui puntualissimo, è al noto “No Malarkey!” Bus Tour della campagna Biden 2020, lanciato a fine 2019 soprattutto in Iowa.

L’esperienza include sei mini-sfide tematiche, ciascuna legata a un issue di campagna: installare pannelli solari e sistemi di aria condizionata più ecologici, ripulire rifiuti utilizzando hoverboard, migliorare la connettività attraverso banda larga e 5G, e così via. In circa trenta minuti di gioco, i giocatori attraversano un percorso che combina obiettivi ludici e messaggi GOTV (acronimo di Get Out The Vote), inserendo in modo relativamente fluido e organico contenuti programmatici all’interno di un contesto familiarmente ludico.

Qui il salto rispetto a Obama 2008 è evidente. Non si tratta più solo di sovrapporre banner statici a mondi esistenti, ma di orchestrare attivazioni native in spazi partecipativi: i giocatori non subiscono un annuncio, bensì visitano, esplorano, giocano, condividono clip e screenshot sui social. L’obiettivo è raggiungere pubblici giovani e poco avvezzi alla televisione e al reperire

informazioni dai telegiornali, attraverso ambienti in cui la co-creazione e la condivisione sono già pratiche quotidiane. Dal punto di vista della serialità, la campagna si innesta sulla logica stagionale e ricorrente di questi mondi: l'isola e la mappa diventano episodi di una serialità operativa fatta di eventi speciali, codici da provare, luoghi da non perdere, alimentando la paura di perderci qualcosa e generando un considerevole volume di *earned media*.

Biden 2020 mira a una forma di presenza culturale più profonda: non solo essere esposti a un cartellone, ma abitare uno spazio di gioco segnato da segnaletica, personaggi NPC e contenuti interattivi. Lo spazio del voto si trasforma così in spazio di partecipazione: non semplice canale, ma ambientazione in cui l'identità civica viene messa in scena e negoziata. E dove trovano spazio anche forme di micro-attivismo e partecipazione politica.

5.3 Alexandria Ocasio-Cortez su Among Us: politicizzazione vernacolare in streaming

Il terzo caso statunitense porta la politicizzazione dei mondi videoludici sul terreno delle pratiche vernacolari di streaming. Il 20 ottobre 2020, Alexandria Ocasio-Cortez apre un canale Twitch e organizza una live di *Among Us* insieme a creator molto popolari (fig. 7); insieme a lei, la collega congressista Ilhan Omar. L'obiettivo esplicito è spingere alla registrazione e all'affluenza, in particolare tra i target più giovani.



Fig. 7. Ocasio-Cortez sul canale Twitch mentre streamava *Among Us* (ottobre 2020).

La scelta del gioco non è (prevedibilmente) casuale. *Among Us* viene reso pubblico nel giugno 2018 da Innersloth, con un lancio iniziale quasi silenzioso su mobile e PC, ma è esploso solo nel 2020, quando (complice la pandemia) diventa uno dei principali luoghi di socialità mediata. Nell'ottobre 2020 il gioco ha all'attivo circa 500 milioni di utenti mensili, diventando il titolo più giocato al mondo in quel momento, mentre gran parte del pianeta è ancora sotto l'impatto del COVID-19. In questo contesto, la scelta di Alexandria Ocasio-Cortez di andare in diretta su Twitch giocando proprio *Among Us* è strategica: viene scelto il gioco-simbolo del 2020 pandemico, dove la socialità è interamente mediatizzata, i corpi sono ridotti ad avatar e le dinamiche di fiducia, sospetto e negoziazione collettiva passano da chat vocali e testuali. *Among Us* offre un ambiente già affollato, familiare a milioni di giovani elettori (Benti & Stadtmann 2022), e soprattutto perfetto per un messaggio politico legato al concetto di “votare” (il rimando è qui alle famose votazioni per espellere l’impostore) e alla discussione pubblica: Ocasio-Cortez si inserisce in un luogo ludico in cui il voto, la persuasione e il dubbio sono già meccaniche di base, trasformando il gesto del giocare insieme in uno spazio ibrido di intrattenimento, community building e mobilitazione elettorale (Cfr. Roca-Trenchs et al. 2024).

La diretta, ancora visibile su Youtube, ci restituisce un messaggio civico integrato nel dispositivo ludico e nella conversazione: il linguaggio usato è informale, gli inviti a verificare la registrazione o a consultare i siti elettorali appaiono durante il gioco, alternati a scambi tipici delle dinamiche di *Among Us*. Ocasio-Cortez non maneggia il gioco con maestria ma ne è evidentemente (in modo quasi contagioso) divertita. Utilizza però con familiarità il gergo proprio della piattaforma (durante lo streaming la si sente usare espressioni come “sus” per indicare un giocatore sospetto) e, al contempo, discute temi politici in modo non didascalico, intrecciandoli alla socialità della partita. Il risultato è notevole: oltre 400.000 spettatori simultanei (con un picco intorno ai 435.000), fra i live più visti di sempre per un debutto politico sulla piattaforma, e milioni di visualizzazioni complessive nelle ore e nei giorni successivi (Cerqueira-Sobrino 2020; Kaňuková 2020; Stanfill et al. 2021).

Qui non c'è un advergame né una mappa dedicata: il gioco resta quello che i pubblici conoscono e praticano quotidianamente, *Among Us*, con le sue partite ripetute, i loop di accuse, difese, tradimenti. La dimensione politica entra come sovrascrittura discorsiva di una routine ludica consolidata: un esempio paradigmatico di vernacular politicization, in cui la politica tradizionale viene tradotta in linguaggi popolari, in forme espressive native della piattaforma (chat in diretta, clip, meme, fan art, remix). Ocasio-Cortez non si limita a usare Twitch; si posiziona come soggetto interno all'ecosistema del gaming/streaming, accettando le sue regole di ingaggio, i suoi tempi, le sue grammatiche.

Dal punto di vista della serialità, il caso Ocasio-Cortez lavora soprattutto sul piano operativo e testuale: sfrutta l'episodicità intrinseca di *Among Us* (ogni partita è un episodio relativamente autonomo, ma riconoscibile nello schema) e la struttura seriale delle live su Twitch (cliffhanger, ritorno dei personaggi-streamer, circolazione di highlight), ma non necessita di infrastrutture dedicate. La politica si inserisce direttamente nelle pratiche serializzate di visione e commento della community, generando un'enorme quantità di earned media che amplifica il messaggio ben oltre il pubblico presente in diretta.

Considerati insieme, i casi statunitensi delineano una traiettoria che va dall'uso dei videogiochi come superfici pubblicitarie a basso costo e alto targeting (Obama 2008/2012), alla progettazione di ambienti ludici elettorali abitabili e partecipativi (Biden-Harris 2020), fino alla politicizzazione vernacolare di pratiche seriali di gioco e di streaming (Ocasio-Cortez 2020). In tutti e tre i casi, ciò che conta non è solo la presenza della politica nei giochi, ma il modo in cui essa si innesta su infrastrutture di serialità testuale già esistenti.

6. Politica attraverso i videogiochi nel contesto italiano

Nel contesto italiano, la relazione tra videogiochi e comunicazione politica appare ancora più erratica e occasione del corrispettivo statunitense. Come mostrano Giacomini e Petruz (2021), i videogiochi iniziano a essere considerati (accanto a social network e piattaforme di streaming) come strumenti possibili di comunicazione e partecipazione politica, soprattutto in chiave sperimentale. Battista (2024) legge questa tendenza come parte di un più ampio processo di

emersione dei videogiochi come strumenti di partecipazione politica, che include sia serious games e advergame sia forme di gamification elettorale.

Due casi italiani, le apparizioni di Giuseppe Conte in diretta con streamer su Twitch e YouTube, e l'advergame *Mission Bari* promosso da Antonio Decaro, mostrano bene come queste dinamiche prendano forma in un contesto in cui la cultura videoludica è fortemente intrecciata con quella dello streaming e dei social media (Forte 2023; Giacomini & Petruz 2021).

6.1 Giuseppe Conte e le dirette con gli streamer

Le dirette di Giuseppe Conte con alcuni tra i principali streamer italiani si collocano dentro l'ecosistema di Twitch e YouTube, che in Italia costituisce un ambiente di intrattenimento tecnomagico (Forte 2023), dove lavoro, community e pubblici produttivi si intrecciano in forme di socialità persistente. In questo scenario, Conte non interviene come ospite in un talk televisivo, ma come partecipante a un flusso conversazionale ibrido, ancorato alla grammatica dello streaming videoludico: chat in diretta, sovrapposizioni grafiche, ritmi dilatati, alternanza tra battute, momenti di gioco o reazione a contenuti, e passaggi più esplicitamente politici. La sua presenza si innesta su una serialità operativa già consolidata, il palinsesto regolare degli streamer, le loro rubriche, le community fidelizzate, e su una serialità testuale fatta di meme, riferimenti ai giochi, citazioni ricorrenti della cultura pop e nerd a cui conte fa occasionale riferimento (Forte 2023). La politicizzazione qui assume forme marcatamente vernacolari: non passa (solo) attraverso lunghi monologhi programmatici, ma attraverso risposte a domande emerse dalla chat, momenti di autoironia, adattamento al tono colloquiale degli streamer, uso selettivo del repertorio simbolico condiviso. In continuità con quanto discusso a proposito della *vernacular politicization*, Conte tenta di articolare significati politici appropriandosi, almeno in parte, di linguaggi, formati e generi comunicativi nativi della piattaforma, accettando l'ibridazione tra tempo del gioco, tempo del commento e tempo del discorso politico.

Il caso di Conte è un caso liminare per il nostro studio perché, pur accadendo dentro gli spazi della piattaforma di streaming videoludico per eccellenza, Twitch, non ha rapporti con il mondo dei videogiochi.

6.2 Antonio Decaro e Missione Bari: l'advergame e il buon governo

Il secondo caso, è invece più esplicitamente legato al videogioco come prodotto; *Missione Bari* (fig. 8) è un advergame elettorale promosso nel 2019, utilizzato per la campagna elettorale dell'ex membro della Camera dei deputati della Repubblica Italiana e attuale sindaco del comune di Bari, Antonio Decaro. Il gioco, già analizzato da Battista (2024) all'interno dei videogiochi politici, mette l'utente nei panni di un avatar incaricato di svolgere una serie di missioni a tempo nella città: raccogliere rifiuti, gestire il traffico, contrastare il vandalismo, prendersi cura del verde, accogliere i turisti. L'applicazione mira alla sensibilizzazione sui temi civico-sociali e mette a disposizione anche una classifica per i giocatori, che possono sfidarsi online a *Punti civiltà*.



Fig. 8. *Missione Bari*

La città è riprodotta in forma stilizzata ma riconoscibile, con la presenza di luoghi iconici, toponimi familiari e tratti linguistici marcati (voci con inflessione locale), che producono un forte effetto mimetico e campanilistico. L'area di gioco è piuttosto circoscritta, ma è possibile riconoscere alcuni dei luoghi più popolari del centro di Bari (fig.9) fra cui il Teatro Margherita, riaperto nel dicembre 2018 dopo un lungo restauro e ora riconvertito in museo di arte contemporanea e il Teatro Petruzzelli, riaperto nel 2009, ben 18 anni dopo l'incendio doloso del 1991

che l’aveva in parte devastato. Visibile anche una parte del Lungomare Araldo di Crollalanza. Altro tratto interessante è dovuto all’audio: al fine di rendere l’ambiente più convincente, tutte le voci dei passanti sono state registrate con un marcato accento barese.



Fig. 9. La veduta del centro di Bari in *Missione Bari*

Dal punto di vista della comunicazione politica, questo schema ludico traduce il buon governo in una serie di gesti ripetuti e coordinati: pulire, regolare, proteggere, valorizzare. Il giocatore è invitato a sperimentare in prima persona una versione ludificata delle pratiche del *buon Governo*, interiorizzando implicitamente l’idea che la città funzioni grazie a una costellazione di interventi quotidiani, piccoli ma costanti (fig. 10). Come nota Battista (2024), il gioco mira a operare una forma di educazione civica che è allo stesso tempo strumento di legittimazione del sindaco: la figura del primo cittadino appare sullo sfondo come colui che rende possibili le condizioni affinché queste missioni abbiano senso. Il tentativo di *Missione Bari* scivola talvolta nel ridicolo, proponendo scelte che hanno ben poco a che fare con questa nobile funzione e molto, invece, con una concezione banalizzante del mezzo e con una comprensione miope dei potenziali target di un gioco di questo tipo.

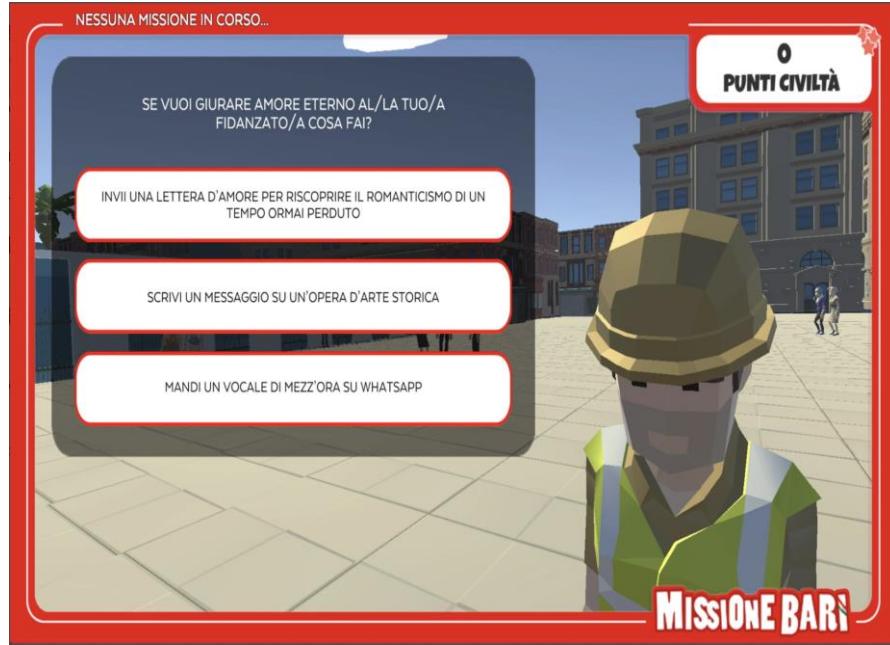


Fig. 10. Lo screen di una delle scelte che possono essere operate in gioco.

Conclusioni

Presi insieme, nella loro evoluzione diacronica, i casi analizzati ci raccontano come la politica stia esplorando i videogiochi e i loro dintorni come spazi di sperimentazione comunicativa. Gli esempi sembrano indirizzare verso l'assunto che i videogiochi e i loro ecosistemi collaborino a configurare tempi e spazi di negoziazione politica per le nuove generazioni: tempi perché si sovrappongono alle routine quotidiane del gioco, dello streaming, della socialità online; spazi perché offrono ambienti simbolici e relazionali in cui si ridefiniscono ruoli, linguaggi e appartenenze.

Le incursioni della politica istituzionale nei mondi del gioco e dello streaming vanno dunque lette non come semplici trovate di marketing, ma come tentativi (talvolta goffi, talvolta più riusciti) di intervenire in un campo già profondamente politicizzato, nel quale la serialità delle pratiche e dei contenuti costituisce una posta in gioco centrale nella costruzione degli immaginari politici delle giovani generazioni.

Sul versante della ricerca futura, rimangono aperte varie piste. Da un lato, sarebbe necessario approfondire l'esperienza dei giocatori e delle giocatrici attraverso approcci etnografici e metodi qualitativi, per comprendere come queste proposte ludiche vengano effettivamente interpretate, negoziate, riusate.

Dall’altro, studi comparativi tra diversi contesti nazionali e politici potrebbero chiarire in che misura le forme di *vernacular politicization* osservate nei casi qui discussi siano replicabili, adattabili o restino specifiche a certi ecosistemi medi. Infine, l’incrocio tra analisi testuali, dati di piattaforma e sguardi sociologici consentirebbe di valutare con maggiore precisione non solo la visibilità, ma anche gli effetti di lungo periodo di queste pratiche sull’immaginario delle nuove generazioni, sulla loro alfabetizzazione alla guerra e alla migrazione, e sulle loro forme di partecipazione politica.

Riferimenti bibliografici

Barberá, P., 2015, Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using Twitter data, in *Political Analysis*, 23(1), 76-91.

Barra, M., 2016, Il linguaggio seriale nel mondo videoludico, in *Mediascapes Journal*, 7, 80-90.

Battista, D., 2023, Play, participate, decide: The emergence of video games as tools for political participation, in *Journal of Sociological Research*, 15(1).

Benkler, Y., 2006, *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*, Yale University Press, New Haven, CT.

Benti, B. S., & Stadtmann, G., 2022, “B|Orders in Motion in the Video Game Industry: An Analysis Based on Animal Crossing: New Horizons”, in *Human Behavior and Emerging Technologies*, Article 4452900.

Bentivegna, S., 2014, *La politica in 140 caratteri: Twitter e spazio pubblico*, FrancoAngeli, Milano.

Bernardelli, A., 2018, “Paesaggi Seriali. L’uso Del Cronotopo Narrativo Nella Serialità Televisiva”, in *Altre Modernità*, 20, 221-36.

Bimber, B., Cunill, M. C., Copeland, L., & Gibson, R., 2014, “Digital Media and Political Participation: The Moderating Role of Political Interest Across Acts and Over Time”, in *Social Science Computer Review*, 33(1), 21-42.

Bolter, J. D., & Grusin, R., 1999, *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press.

Bruner, J. S., 1990, *Acts of Meaning: Four Lectures on Mind and Culture*. Harvard University Press, Cambridge (Mass).

Cerqueira-Sobrino, A., 2020, “Alexandria Ocasio-Cortez y Twitch: el uso de nuevas plataformas para interactuar con audiencias en contextos propagandísticos”, in *TSN Transatlantic Studies Network*, (10), 121-130.

De Blasio, E., Quaranta, M., Santaniello, M., & Sorice, M., 2017, *Media, politica e società: Le tecniche di ricerca*, Carocci, Roma.

Delbouille, J., 2016, “Négocier avec un corps virtuel. Apports

phénoménologiques à l'étude de la relation au corps dans le jeu vidéo", in *Implications Philosophique*, Julliet 2025, in www.implications-philosophiques.org/negocier-avec-un-corps-virtuel/.

Denson, S., & Jahn-Sudmann, A., 2014, "Introduction: Ludic seriality, digital seriality", in *Eludamos: Journal for Computer Game Culture*, 8(1), 1-14.

Eco, U., 1994, *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Bompiani, Milano.

Entertainment Software Association, 2025, *Essential facts about the video game industry: 2025*, Entertainment Software Association, Washington, DC.

Floridi, L., Ed. 2015, *The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era*, Springer, Cham.

Forte, G., 2023, "L'intrattenimento tecnomagico su Twitch Italia. Lavoro, community e pubblici produttivi", in *Im@go. A Journal of the Social Imaginary*, 21, 121-145.

Giacomini, G., & Petruz, T., 2021, "I videogiochi nella comunicazione e nella partecipazione politica. Esperienze recenti e prospettive future", in *Futuri*, 8(16), 79-90.

Jayemanne, D., 2020, "Chronotypology: A comparative method for analyzing game time", in *Games and Culture*, 15(7), 809-824.

Jenkins, H., 2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, NYC.

Mittell, J., 2015, *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York University Press.

Kaňuková, N., 2020, "Among us: The example of current digital influencers' impact on the digital games' popularity", in *Acta Ludologica*, 3(2), 93-94.

Karpf, D., 2012, *The MoveOn effect: The unexpected transformation of American political advocacy*, Oxford University Press, NYC.

Kudláč, M., 2019, "Transmedia storytelling: The many faces of video games, fluid narratives and winding seriality", in D. Callahan, D. & Barker, A. (Eds.), *Body and Text: Cultural Transformations in New Media Environments*, Springer, 191-203.

Roca-Trenchs, N., López-Borrull, A., & Laluez, F., 2024, "Twitch como herramienta de comunicación política: análisis de potencialidades", in *Cuadernos Info*, 57, 25-45.

Schulzke, M., 2012, "Campaigning in the digital world: Obama's use of dynamic advertisements", in *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), 338-351.

Sorice, M., 2022, *Partecipazione disconnessa. Innovazione democratica e illusione digitale al tempo del neoliberismo*, Carocci, Roma.

Soto de la Cruz, J., Cortés Gómez, S., & Lacasa, P., 2025, "Contemporary political discourse in digital games: A systematic approach", in *Journal of Media & Communication Studies*, 13, 8689.

Stanfill, M., Salter, A., & Sullivan, A., 2021, "Orange is Sus: Among Us and

political play”, in *Proceedings of the 16th International Conference on the Foundations of Digital Games*, 1-9.