

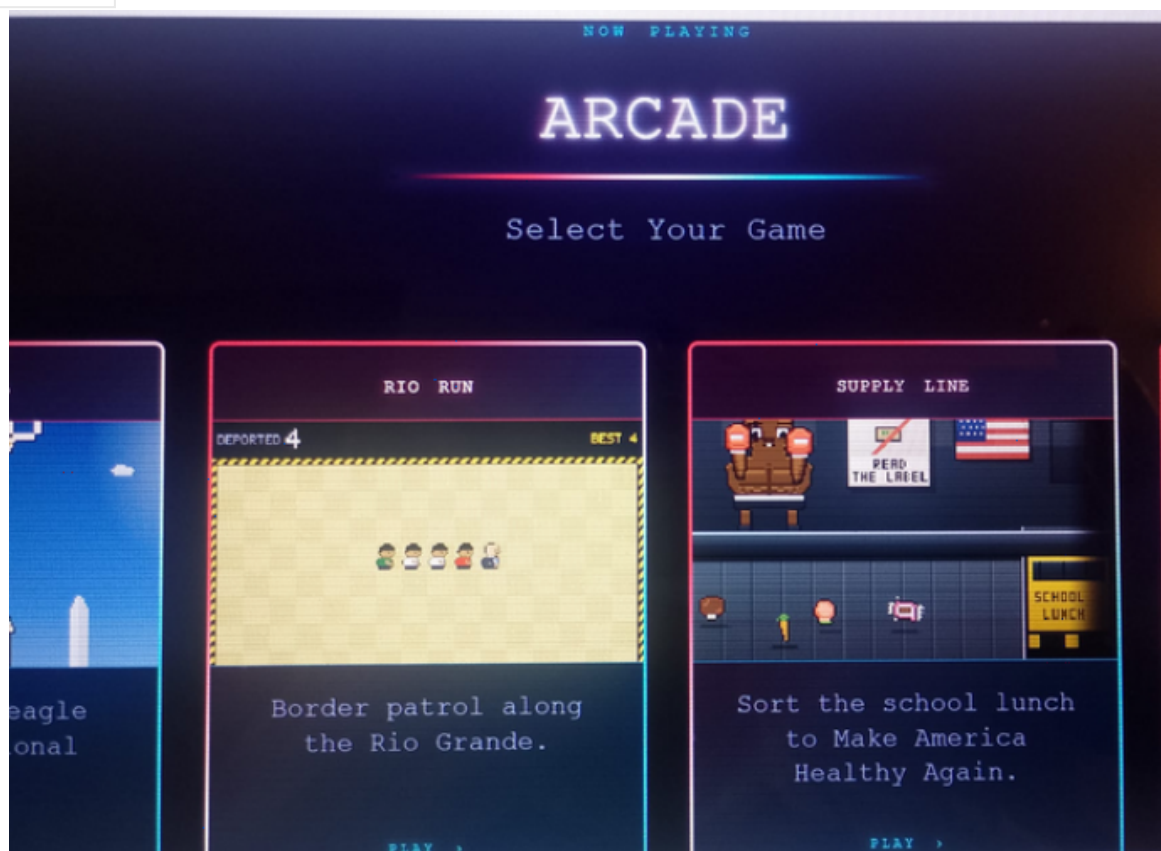
Il fenomeno

Videogiochi e politica, dalle inserzioni di Obama all'Arcade di Trump

ATTUALITÀ

12_09_2026

**Daniele
Ciacchi**



«Build the wall. Deport. Fill a Trump Account» (Costruisci il muro. Espelli. Riempi un Conto Trump). Con queste parole, al lancio del 4 settembre, il sito ufficiale della Casa Bianca (whitehouse.gov) ha messo a disposizione dei visitatori una sezione chiamata [Arcade](#)

con cinque videogiochi in bassa risoluzione e costruiti sull'estetica anni Ottanta per promuovere l'agenda di Donald Trump in vista delle elezioni di metà mandato (novembre 2026).

“Build the Wall” ricalca Tetris e bisogna incastrare i blocchi per costruire un muro al confine meridionale del paese per "proteggerlo dalla prossima orda", con tanto di zombie-immigrati che cercano di scavalcare la barriera che si erge. “Rio Run” trasforma il famoso Snake giocato sui vecchi Nokia 3210 in una caccia al migrante lungo il Rio Grande, dove un'icona con le fattezze di Trump insegue e cattura chi attraversa il confine e lo riveste della classica tuta carceraria arancione. “Flappy Bill” scimmietta il ben più celebre Flappy Bird con l'iconica aquilotta a stelle e strisce che fa lo slalom tra le colonnine del Campidoglio per allontanare le tasse dalle tasche degli americani.

C'è anche “Supply Line”, una versione ridotta di Tapper dove si scartano i cibi che non rispettano gli standard del MAHA (Make America Healthy Again). Infine – ma è già segnalato un ulteriore gioco in arrivo – c'è “Trump Savings Tycoon”, in cui si raccolgono contanti e lingotti per riempire i Trump Account dei propri figli.

Non è una novità. Il primo esempio di videogioco usato per fare propaganda politica è del 2008, quando la campagna di Barack Obama pagò l'agenzia Massive per inserire cartelloni pubblicitari virtuali dentro il gioco di corsa automobilistica “Burnout Paradise” sulla Xbox 360 di Microsoft. Nel cartellone pubblicitario, visibile durante le corse, compariva una scritta che rimandava al voto e al sito “voteforchange.com”. La stessa tecnologia pubblicitaria portò il volto di Obama anche dentro Madden NFL 09, NASCAR 09, Need for Speed Carbon e NHL 09, rivolgendosi soprattutto a un pubblico maschile tra i 18 e i 34 anni. La campagna, in totale, toccò diciotto giochi in dieci stati in bilico e costò il prezzo record (in negativo) di 44 mila dollari, spesi in poco meno di un mese.

L'idea di impiegare i videogiochi come mezzo di comunicazione è così esplosa, sia internamente a essi (i cartelloni pubblicitari a bordo campo di EA Sports simulano quelli dei veri stati, proponendo inserzioni dinamiche) che fuori. Coca-Cola, McDonald's, Diesel (in The Sims, gioco di simulazione di Maxis, con capi brandizzati indossabili dai personaggi), Burger King, Heinz (con la sua isola personalizzata su Fortnite con piantagioni di pomodori) sono tra i fautori di questa nuova concezione di pubblicità, la cui unicità è quella di permettere la fruizione del contenuto mentre l'utente non è interrotto (come in televisione) o disattento, ma è totalmente concentrato nel raggiungimento dell'obiettivo di gioco.

L'idea, quindi, non è nuova, ma lo è il mezzo: Obama ebbe ad acquistare veri e propri spazi pubblicitari, mentre Trump costruisce da zero – benché con poca inventiva

e senza una vera e propria innovazione dal punto di vista grafico e delle meccaniche di gioco – contenuti ludici consumabili da desktop e gratuitamente da chiunque abbia una connessione Internet. Oggi un governo in carica produce direttamente i propri giochi e vi raccorda messaggio politico e meccaniche. Al posto dei frutti di Snake compaiono gli immigrati irregolari, i blocchi di Tetris diventano mattoni di un muro che blocca i confini, l'aquilotta di Flappy Bill non è più un simbolo ma un personaggio giocante. Siamo passati da un banner tra le curve di un percorso virtuale a un intero portale governativo travestito da sala giochi di Stranger Things.