

Desde Barack Obama a Joe Biden: Cuando la política se cruza con los videojuegos

Francisco Aguirre A.



En una mezcla de áreas que no siempre ha sido amistosa, el contendor de Donald Trump en las elecciones de EE.UU. enfocó su estrategia en *Animal Crossing*, un exitoso título de Nintendo, buscando alcanzar a los votantes más jóvenes. ¿Podríamos tener campañas así en Chile alguna vez? ¿Tienen algún éxito en los votantes?

A tres meses de las elecciones presidenciales en Estados Unidos, la contienda que tiene como principales rivales a **Donald Trump** y **Joe Biden**, cuenta hoy con un ingrediente especial: el arribo de este último candidato a [Animal Crossing](#), un popular videojuego de Nintendo.

Biden, quien también sumó a su postulante a vicepresidenta, **Kamala Harris**, busca de esta forma atraer a más votantes jóvenes y adultos, [ofreciendo la descarga gratuita de cuatro carteles con el logotipo oficial](#) y otros accesorios, dándole la oportunidad a los jugadores para que muestren públicamente su apoyo en su “patio” del juego.

El uso de *Animal Crossing* para estos fines no sorprende en lo absoluto. El videojuego de Nintendo, un **simulador social** que permite a los jugadores, tras llegar a una isla desierta, crear sus casas, jardín

invitar a sus amigos, ha sido el gran golpe de la compañía japonesa durante el año, [con 22,4 millones de unidades vendidas](#) -sólo superado por **Mario Kart 8 Deluxe**-, en medio de una pandemia que dejó a la industria de los videojuegos con grandes beneficios, debido al confinamiento obligado en gran parte del mundo.

De esta forma, la estrategia busca utilizar a Animal Crossing para ayudar a Biden y Harris a ampliar su público, emulando la costumbre estadounidense de **utilizar sus patios y jardines reales con fines propagandísticos** en medio de las campañas electorales para llegar a la Casa Blanca.

“Es una nueva y emocionante oportunidad para nuestra campaña de involucrar y conectar a los partidarios de Biden y Harris mientras construyen y decoran sus islas”, [dijo el director de estrategia digital de la campaña de Biden, Christian Tom](#), quien adelantó que **próximamente podrían añadirse más títulos**.

“Al entrar en el tramo final de la campaña hacia noviembre, esta es una forma en que estamos encontrando nuevas formas creativas e innovadoras de encontrarnos con los votantes donde están y unir a nuestros seguidores (...). Este es sólo el comienzo de cómo planeamos involucrar a los jugadores, ya que estamos ansiosos por implementar **más botines digitales, herramientas de educación de votantes y esfuerzos de organización en Animal Crossing y otras plataformas**”, agregó.

Pero la idea de acercar la política a los videojuegos no es nueva. De hecho, ya fue utilizada por otros dos demócratas: **Barack Obama, y Hillary Clinton**.



El primer salto

En **2008**, cuando **la séptima generación de consolas** daba sus primeros pasos, el entonces senador **Barack Obama** fue el primer político que vio cómo **los videojuegos podrían ser parte de su**

campana electoral. Para ello, utilizó propaganda en nada menos que **18 juegos a través del servicio Xbox Live de Microsoft**, buscando promover su registro de votantes en línea y su campana de votación anticipada en **10 estados clave.**

Sin precedentes en la política presidencial de EE.UU., la compra de espacio publicitario en videojuegos estuvo dirigida principalmente a **hombres adultos jóvenes** (de 18 a 34 años) a quienes cuesta llegar a través de campanas publicitarias más tradicionales.

Los anuncios aparecieron en los videojuegos como pancartas o vallas publicitarias con una imagen de Obama, con una referencia a su sitio web VoteForChange.com. Los juegos, si bien eran diversos, tenían un público muy específico, destacando **“Guitar Hero 3”, “The Incredible Hulk”, “NASCAR 09”, “Need for Speed: Carbon”, “NBA Live 08”, “NFL Tour” y “Burnout Paradise”,** entre otros.

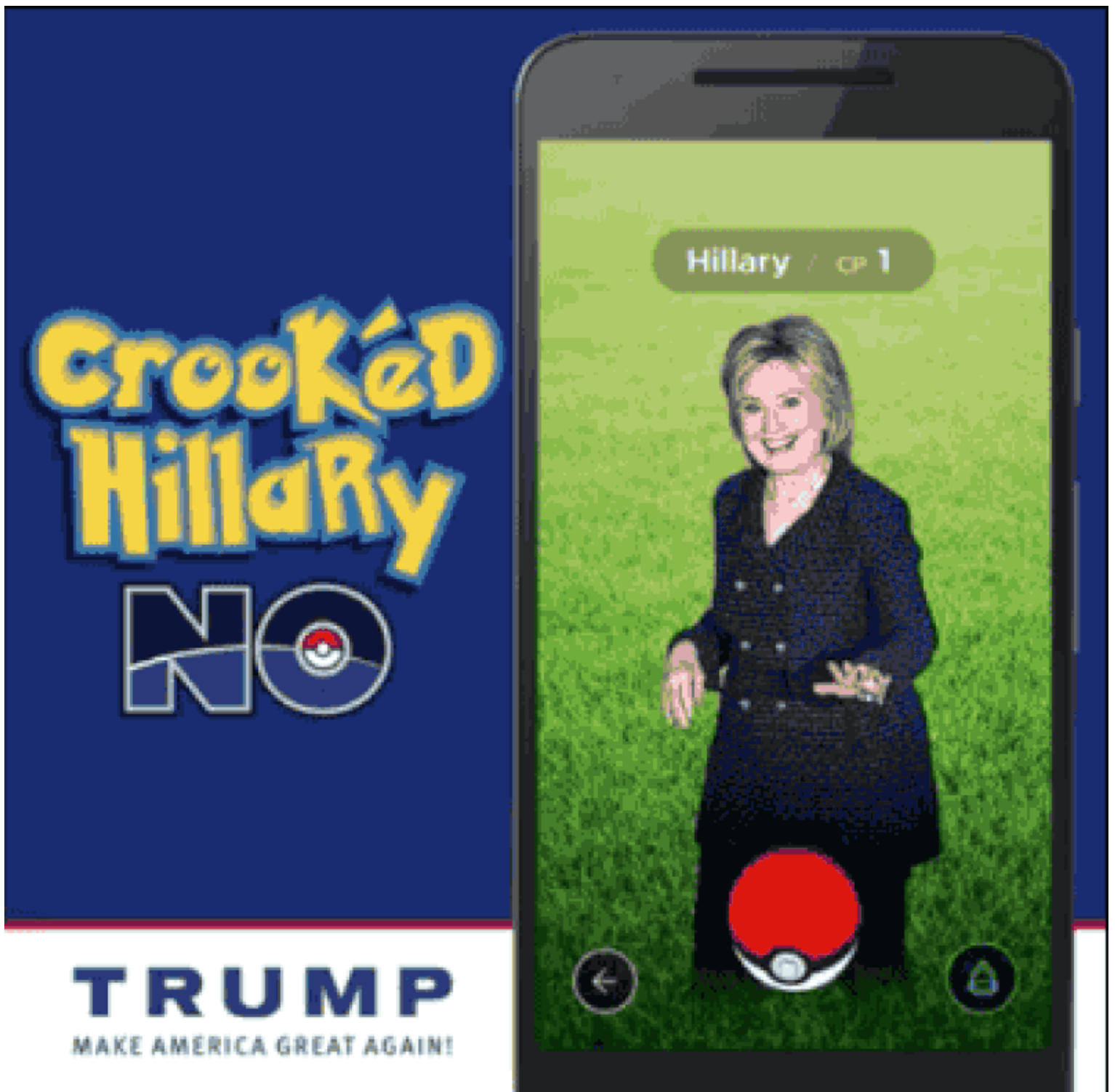
La visión de Obama, de 47 años en ese entonces, le dio la razón, entregándole una ventaja considerable sobre su rival republicano **John McCain**, de 72, entre los votantes más jóvenes.

Atrapa a tu candidato

Algo similar ocurrió en **la contienda electoral de 2016**, que enfrentó a la demócrata **Hillary Clinton** con el republicano **Donald Trump**, elecciones complejas y [llena de polémicas que aún tienen consecuencias](#). Pero el mundo tenía otras cosas que hacer. La nueva obsesión tenía por nombre **Pokémon Go**, juego lanzado a mediados de ese año, que desató una fiebre que se mantiene hasta hoy.

En medio de la campana electoral, Clinton fue la primera en mostrarse **más conectada con su audiencia joven**, al comentar, a propósito de **la indiferencia de algunos votantes**: “no sé quién creó Pokémon Go, pero estoy tratando de averiguar cómo lograr que lo lleven a las urnas”.

La campana de Trump decidió publicar un video en Facebook que muestra un juego imitando a Pokémon Go, llamado “Crooked Hillary No”, en el que un usuario **intenta atrapar a Clinton.**



Ella, por su parte, decidió instalarse con su campaña en los **Pokéstops**, sitios de la vida real que los jugadores deben visitar para obtener elementos del juego. De esta forma, se aseguraba de **llegar a jugadores que pudiesen no estar registrados para votar**.

Aún así, el lazo entre la política y los videojuegos **no siempre ha sido amistoso**. En innumerables ocasiones se ha culpado a esta actividad de provocar conductas violentas, algo en lo que **el actual presidente Trump ha sido especialmente enfático**.

Horripilantes videojuegos

Hace un año, dos tiroteos en **Texas y Ohio** se convirtieron en la oportunidad propicia para que Donald Trump lanzara sus dardos **contra la industria de los videojuegos**, culpándolos por la masacre que dejó un saldo de **29 fallecidos y numerosos heridos**.

“Debemos detener la glorificación de la violencia en nuestra sociedad, esto incluye a los **horripilantes y espantosos videojuegos que son tan populares**”, dijo Trump.

Anteriormente, los también republicanos **Kevin McCarthy y Dan Patrick** ya habían criticado a la

industria, apuntándola como responsable de los tiroteos. “Siempre hemos tenido armas. El mal siempre ha existido. ¿Pero qué ha cambiado para que veamos esta erupción de tiroteos? **Yo veo una industria de los videojuegos que enseña a los jóvenes a matar**”, afirmó Patrick.

Tras sus afirmaciones, la [Asociación Internacional de Desarrolladores de Videojuegos](#) respondió que “la sociedad ha sufrido demasiados actos de violencia sin sentido y tiroteos masivos terroríficos. **Culpar a los videojuegos aleja la atención de los principales problemas que tenemos entre manos**”, insistiendo, junto a la [Asociación de Software de Entretenimiento](#), entidad que representa a la industria de los videojuegos en EE.UU., en **la gran cantidad de estudios que demuestran que no existe ninguna prueba que relacione los videojuegos con la violencia**.

En la misma línea, el expresidente de Nintendo, **Reggie Fils-Aime**, dijo en su cuenta de Twitter que “en los países con elevados beneficios por cápita provenientes de los videojuegos hay menos muertes por disparos de arma de fuego. **Excepto en Estados Unidos**, donde el 4% de la población **posee el 43% de las armas**”.

Finalmente, **Hillary Clinton** también se sumaba a las críticas contra su ex contendiente en las urnas, señalando que “las personas padecen enfermedades mentales en todos los demás países del mundo; la gente **juega videojuegos** en prácticamente todos los demás países del mundo. **La diferencia son las armas**”.

Además hay que considerar que por la cuarentena, la **Organización Mundial de la Salud recomendó los videojuegos para mantener la salud mental**, siendo uno de los más reconocidos **Animal Crossing**, precisamente el empleado por Joe Biden en su campaña.

Nuevos códigos

Ante lo cerrado de las últimas encuestas en EE.UU. ([51% respalda a Biden, el 43% a Trump](#)), la posibilidad que las elecciones de este año puedan ser decididas, **entre otros, por videojugadores**, no parece del todo alocada.

¿Son efectivas estas campañas? ¿Puede que en el futuro puedan ser utilizadas por políticos chilenos, considerando el poco interés en ir a votar?

Más sobre Videojuegos

de la Universidad SEK, “no es raro que se hagan campañas políticas a través de narrativas de videojuegos. La realidad de esta industria llegó al punto en el que las marcas compran espacio para usarlo como marketing, por lo que no me parece raro que los políticos a su vez también compren estos espacios”.

“El tema es interesante, porque Trump tiene una política contra los videojuegos que él llama ‘violentos’, y **le cerró la puerta** a una plataforma con adultos jóvenes para promocionarse. Eso no quiere decir que otros políticos no lo puedan hacer, sobre todo pensando que los videojuegos han envejecido con sus usuarios”, asegura la también **investigadora de videojuegos y miembro de RIV Chile**.

“El gran éxito de Animal Crossing se debe a que tiene un público adulto joven, que es **politizado pero desencantado con la política tradicional**. En este caso, no vemos el caso del ‘político viejo tratando de pasar por joven’, sólo es el uso de la plataforma”, añade.

Mieres sostiene que “Animal Crossing resulta muy interesante como plataforma social, porque incluso se han hecho movilizaciones contra **femicidios y protestas sociales**. Le pondría mucha atención, ya que podría servir como una especie de termómetro social con respecto a un *target* específico, que no usa medios tradicionales. Es como es aprender un nuevo código de comunicación”.

“Además, en el juego la gente tiene un cierto grado de anonimato que les permite tener seguridad de ser **mucho más políticos de lo que podrían ser en la vida real**”, indica.

Paola Sepúlveda, docente del Magister Comunicación Digital y Transmedia UVM, señala que esto “es parte de **una estrategia que irá en aumento** en la medida que los políticos entiendan **el paso de los medios tradicionales a los sociales**. Hoy, en el actual ecosistema de medios, los consumidores se informan a través de distintas plataformas, como YouTube, radio, redes sociales, etc, y tienen **el poder de rechazar la propaganda o la publicidad**. Entonces, necesitamos una manera distinta de contar historias y eso nos permite la irrupción de la tecnología. El candidato que triunfe será el que tenga un relato y que permita al elector vivir una experiencia”.

“La política –en medio de la crisis de legitimidad y reputación– debe intentar, al igual que las marcas, **convencer al electorado desconfiado para triunfar en las elecciones**. Para eso debe conseguir el *engagement* y establecer **una relación con sus electores**, que en la práctica parece una batalla perdida. **Sólo triunfarán aquellos que estén dispuestos a cambiar su estilo** y consideren dentro de su estrategia la gran transformación tecnológica de la cual son protagonistas; los que sepan aplicar el embudo de conversión con resultados en las urnas”, asegura.



Sin miedo

En el ámbito local, la socióloga **Rocío Mieres** no tiene tantas esperanzas: “Si bien creo que en algún momento alguien se va a atrever, **quizá sea distinto**. Hay políticos que **no tienen miedo a hacer memes**; es probable que alguno se aventure a algo así. Por ejemplo, parte de lo popular de **Pamela Jiles** es el hecho que ella use mucho el tema de la cultura pop, **un personaje armado por la gente y que usa a su favor**”.

“Pero por otro lado, los políticos **ni siquiera pagan los derechos de las canciones que usan para sus campañas**, quizá tengamos algo un poco **de mala calidad o memes que una estrategia bien pensada** como la de Joe Biden, no porque no existan buenos profesionales del marketing, sino por falta de experiencia o la marca personal del político”, dice la experta.

“Tendría que ser un político joven o estar en vanguardia con estos temas, como las características de **Joaquín Lavín**. Es parte de su personaje público. Si le iría bien o mal da lo mismo, pero **todos hablarían de eso**”, añade.

“Serían juegos simples -eso se hace mucho en publicidad-, minijuegos para PC, celulares o descargas gratis, el juego ni siquiera tiene que ser bueno. La idea sería **apuntar al meme y lo viral**”, sostiene.

Sin embargo, hoy no existen regulaciones con respecto a las campañas políticas en videojuegos en Chile, o plataformas similares. Mieres apunta que “de hecho, **de alguna forma los juegos tienen una ideología**, como el minijuego que trata la historia de personas que tratan de sobrevivir en Chile con el sueldo mínimo. **Efectivamente puedes hacer una campaña política con videojuegos, temáticas de género, pueblo mapuche, etc**”.

“Con que éxito, no lo sé, pero sí daría que hablar y generaría un alto grado de visualización **porque aún no se ha hecho**”, señala.



¿Y en Chile?

En nuestro país, la posibilidad de generar vínculos con los votantes más alejados de las urnas por medio de los videojuegos aún parece lejana. Pero algunas figuras políticas cercanas al tema **validan la estrategia** y señalan que en principio, no lo ven como una mala idea.

[Giorgio Jackson, diputado RD](#), afirma que “los jóvenes de todo el mundo han demostrado querer ser una fuerza de cambio, a través del **activismo climático** o marchando por una **educación pública de calidad**, pero esa generación **no necesariamente comparte los mismos ecosistemas que sus mayores ni se informan de la misma manera**. Más allá de la decisión de hacer publicidad en Animal Crossing, que puede ser anecdótica, en EE.UU. la discusión política y las disputas entre izquierda y derecha **también han llegado a Twitch** y otras plataformas de juegos”.

“Hay una serie de podcasts que hizo el New York Times, llamado Rabbit Hole, que alerta sobre la necesidad de **tener cuidado con los algoritmos de YouTube y Facebook** o con los ecosistemas que se dan en el mundo de videojuegos. Hay que tomárselo en serio”, dice.

Sobre su afición a los videojuegos, Jackson menciona que “ya no juego tanto **Age of Empires** como me

gustaría, pero sigo jugando **Starcraft: Brood War**, que es un clásico de estrategia, con algunos amigos. Y a veces veo videos de **Poblha** (Pablo Astudillo) que castea partidas de Starcraft”.

El [diputado Camilo Morán \(RN\)](#), fanático de la saga de fútbol **FIFA de Electronic Arts**, ha jugado en consolas Nintendo, Súper Nintendo, y PlayStation desde la primera versión. “Antes de dormir juego **FIFA 20** para relajarme tras el día en la calle y el Congreso. Tengo además otros videojuegos como **GTA y Fortnite**, para mis primos chicos”, cuenta el parlamentario, de 30 años, quien lanza un reto público: “También juego en línea, acepto desafíos en mi cuenta de PSN @camilomorán3” (ríe).

“Creo que lo que se está haciendo en EE.UU. con Biden y Harris es muy interesante, porque **abren el espacio** para llegar a un público joven que va **más allá de las redes sociales**”, dice.

“Los videojuegos son transversales, ya que se encuentran **en el mismo juego y categoría personas de distintos niveles socioeconómicos**, aunque en este caso se dejan de lado otras personas que no tienen acceso a estos aparatos. Además tiene el agregado que hacer publicidad en el área de la tecnología puede resultar en distintas plataformas, de consolas, PC a celular”.

“**Yo haría una campaña de este tipo**, pero hay que discutirla, porque no puede ser que un candidato haga campaña en este nicho y no esté regulado, de cómo es el uso de esa publicidad, etc. **Tenemos que actualizarnos en Chile**”, afirma.

“Aquí somos menos innovadores que en EE.UU.. Pero las cosas buenas se copian, y **voy a buscar la forma de hacerlo**”, sostiene.

Para [el diputado de Convergencia Social Gabriel Boric](#), quien dice jugar **Age of Empires, Magic the Gathering, GTA y FIFA**, “la política y la discusión política -no sólo la propaganda- tienen que adaptarse a los nuevos contextos, más en este escenario de pandemia, donde las campañas tendrán que mutar. **Avanzar a estas formas de innovación incluidas en los juegos me parece válido**, es deseable que se hable de política también y que los niños tengan la oportunidad de hacerlo”.

“Creo que es importante que se expresen las **diferentes opciones** y no sea sólo quienes puedan pagarlo; ahí puede haber un problema, porque si es sólo por plata, finalmente los más ricos serán los únicos que podrán acceder a este tipo de plataformas. Por lo tanto, de hacerlo a **niveles masivos** lo haría de una manera democrática, **en la que todos puedan ser parte de estos espacios**”.

“Si tuviese la oportunidad de hacer algo así, **por supuesto que lo haría**. Y buscaría una manera innovadora de presentarla y **no necesariamente replicar la propaganda tradicional**”, afirma.