

Università degli Studi di Palermo

Dipartimento di Filosofia, Storia e Critica dei Saperi (F.I.E.R.I.)
Facoltà di Scienze della Formazione
Dottorato di Ricerca in Pedagogia e Scienze dell'Educatione in
Prospettiva Interculturale. Teorie e Metodi (M-Ped-01)

Ciclo XXII

Edutainment e Genere

Dottoranda:

Dott.ssa Simona Lovecchio

Coordinatore:

Ch.ma Prof.ssa Maria Rosa Manca

Tutor:

Ch.ma Prof.ssa Eleonora Marino

Co-tutor:

Ch.mo Prof. Virgilio Pino

Anno Accademico 2009/2010

Un giorno esisterà la fanciulla e la donna, il cui nome non significherà più soltanto un contrapposto al maschile, ma qualcosa per sé, qualcosa per cui non si penserà a completamento e confine, ma solo a vita reale: l'umanità femminile. Questo progresso trasformerà l'esperienza dell'amore, che ora è piena d'errore, la muterà dal fondo, la riplasmerà in una relazione da essere umano a essere umano, non più da maschio a femmina. E questo più umano amore somiglierà a quello che noi faticosamente prepariamo, all'amore che in questo consiste, che due solitudini si custodiscano, delimitino e salutino a vicenda.

Rainer Maria Rilke

Indice

Introduzione	pag. 7
Parte Prima	
I. Nel gioco intenso del bambino ...	pag.13
II. Non abbiamo altro, non abbiamo scelta noi bambine	pag. 17
III. La seconda rivoluzione industriale non si presenta come la prima ...	pag. 21
IV. Mai giocare ai videogames con i ragazzini ...	pag. 44
V. I'm a Barbie girl ...	pag. 50
VI. I personaggi maschili urlano, le donne piagnucolano	pag. 63
VII. ... fai di me la tua geisha ...	pag. 68
VIII. Le macchine distruggeranno le emozioni, o saranno le emozioni che distruggeranno le macchine?	pag. 74
Parte Seconda	
I. La Ricerca	pag. 90
II. Gli Obiettivi	pag. 90
III. Le Ipotesi	pag. 91
IV. Gli Strumenti	pag. 92
V. Il Campione	pag. 96
VI. I Risultati	
VI.I Area relativa alla tipologia di giocatore	pag. 99
VI.II Area relativa alle abilità personali e alle opinioni sulle abilità altrui	pag. 105

VI.III Area relativa alle credenze personali	
sui videogiocatori e sull'attrattività dei <i>videogame</i> ;	pag. 109
VI.IV Area che indaga sulle conoscenze in merito ad alcuni	
dei giochi più diffusi, ma dal contenuto profondamente	
diverso	pag. 111
VI.V Area sulla corrispondenza con gli stereotipi	
maschili e femminili e sull'attrattività dei personaggi	
che vengono proposti	pag. 117
VI.VI Area relativa alle motivazioni che spingono i	
<i>videogamer</i> all'utilizzo di tali strumenti	pag. 122
VI.VII Area relativa al giudizio critico sui contenuti	pag. 125
VI.VIII Area relativa alle relazioni interpersonali	pag. 127
VII. Questioni Aperte	pag. 131
Conclusioni	pag. 135
Allegati	
Nota Metodologica	pag. 140
Questionario	pag. 143
Figure e Tabelle	pag. 152
Riferimenti bibliografici	pag. 207
Risorse digitali	pag. 215

Introduzione

I videogiochi sono entrati, ormai da molti anni a pieno titolo, nel campo dell'*edutainment*: racchiudono in sé infatti sia elementi di gioco che pedagogico-didattici.

Nei videogiochi il grado di interattività è particolarmente alto e si dà la possibilità al giocatore di controllare lo svolgersi dell'azione: ciò che appare sullo schermo quindi non è esclusivamente controllato dall'intelligenza artificiale, ma soprattutto dalle capacità di colui che gioca. La presenza di un obiettivo finale, per il quale vale la pena faticare, e di numerosi livelli per raggiungerlo, rappresentano un'ulteriore aspetto motivazionale: ogni livello superato è segno evidente di un successo, e racchiude in sé le aspettative e la curiosità per il livello successivo; un nuovo livello rappresenta inoltre una nuova difficoltà, una nuova sfida, che rende il gioco sempre nuovo (Maragliano, 1998; Antinucci, 1999; Malone & Lepper, 2000; Spitzer, 2000; Prensky, 2007). Il videogioco dà inoltre la possibilità di identificarsi con il proprio *avatar* (il che implica anche un coinvolgimento emotivo): nel nuovo mondo in cui entra ogni volta che inizia a giocare, il *videogamer* ha la possibilità di guidare, nell'azione, un personaggio del tutto simile a lui o

completamente differente, qualcuno che non può essere nella vita reale (Turkle, 1984; Cabanez Martinez, 2007). Nel videogioco inoltre il *feedback* continuo e la tolleranza dell'errore incoraggiano continuamente il giocatore (Spitzer, 2000).

Ecco alcuni degli aspetti che fanno sì che giovani e meno giovani rimangano “incollati” per ore davanti al proprio monitor; queste ore, che per molti rientrano ancora nella categoria del “tempo perso”, danno la possibilità ai videogiocatori di sviluppare molteplici abilità e capacità. Sono svariati gli studi che riporta la letteratura in questo senso, ma il mio approccio pragmatico mi porta a scegliere, in questa occasione, la descrizione data da Prensky (2007). Egli elenca cinque livelli di apprendimento con l'utilizzo di videogiochi: “come”, “cosa”, “perché”, “dove” e “se”. Il primo è il livello più esplicito: giocando imparo “come” fare qualcosa che posso, nelle stragrande maggioranza dei casi, riportare nella vita reale. Il secondo livello riguarda il “cosa” fare, cioè le regole del gioco, che si imparano con il succedersi dell'azione. Il terzo livello – il “perché” – è relativo alle strategie di risoluzione, che variano di volta in volta e sono strettamente correlate alle regole e alla tipologia di gioco scelto. Il “dove” è un livello relativo al contesto: i *videogamer* imparano a conoscere il mondo del gioco

e i valori che lo accompagnano, ad identificarsi con il personaggio che interpretano e la cultura in cui vive. L'ultimo livello riguarda infine il "se", cioè l'imparare a prendere buone decisioni: quest'ultimo apprendimento è costante e continuo in quanto sono le ricompense o i fallimenti, quindi le conseguenze alle scelte fatte, che lo condizionano.

Si tratta di apprendimenti che vengono immagazzinati grazie all'esperienza diretta, che si verificano in maniera inconscia per il giocatore e che non sono né strutturati, né organizzati. Avvengono sempre per scoperta e sono quasi sempre carichi di significato (Jonassen, 1995; Wenger, 1998).

Si potrebbe a questo punto pensare: "*ecco l'ennesimo pezzo sulla difesa dei videogiochi!*". Non è esattamente così: il consolidare il *videogame* come strumento pedagogico-didattico per la formazione di studenti, apre la questione che veramente sta a cuore. I videogiochi, così come la stragrande maggioranza degli oggetti tecnologici, sono pensati quasi sempre per un pubblico maschile. Nello specifico sono due le caratteristiche principali che lo rendono poco attraente per le donne: in primo luogo, il numero di personaggi femminili presenti è in numero nettamente inferiore rispetto a quelli maschili. In secondo luogo, quando rappresentati, i personaggi femminili sono connotati da stereotipi

legati al luogo comune: vergini o *vamp*, donne che “si prendono cura” o bellezze mozzafiato, che hanno un mero ruolo ornamentale. Niente di nuovo, si potrà pensare, è quello che siamo abituati a vedere ogni giorno: donne che si dividono in quattro per adempiere ai propri ruoli di madre e rinunciano già a trent’anni alla propria carriera -perché la società vuole così- e altre donne, “*più intelligenti che belle*”, parafrasando un celebre imprenditore, che sfruttano ciò che madre natura ha regalato loro per ottenere successo in tutti i campi. Il problema nasce quando lo stereotipo legato al genere condiziona una categoria nell’utilizzo di uno strumento che potrebbe portare risultati straordinari, che già sono offerti al pubblico maschile.

Da tutto questo nasce l’idea della ricerca, il cui obiettivo è quello di determinare le differenze tra uomini e donne nella scelta e nell’utilizzo di videogiochi, al fine di dare loro le medesime opportunità di apprendimento. La ricerca, che conta 353 *videogamer*, è stata condotta con l’ausilio di un questionario strutturato per aree tematiche: una prima relativa alla tipologia di giocatore, una sulle abilità personali e sulle abilità altrui, una relativa all’attrattività dei *videogame*, una che indaga sulle conoscenze degli intervistati in merito ad alcuni dei videogiochi più diffusi, una sulla corrispondenza con gli stereotipi maschili e

femminili e sull'attrattività dei personaggi, una relativa alle spinte motivazionali, una sul giudizio critico in merito ai contenuti e un'ultima relativa alle relazioni interpersonali. Il questionario è stato somministrato *online* e, grazie alle domande che prevedevano sia risposte aperte che chiuse, ha permesso di compiere sia un'analisi quantitativa, che testuale.

I risultati parlano di una sorta di rassegnazione da parte del gruppo delle donne che si sente tagliato fuori a priori, perché questi strumenti, pensati, strutturati e progettati per un pubblico maschile, non danno loro né la possibilità di immedesimarsi in un *avatar* che le rappresenti, né una gamma di scelta paragonabile a quella maschile. Alcune questioni sembrano restare aperte e sembra, in molti casi, che l'abitudine abbia creato una regola.

Parte Prima

*“Nel gioco intenso del bambino noi troviamo la prima sorgente delle acque sacre
sotterranee di ogni civiltà e di ogni grande forza creatrice”*

L.Frobenius

Da sempre l'attività di gioco è prerogativa del mondo dei bambini; gran parte del loro tempo infatti è dedicato ad esso.

“... Il gioco non è soltanto un modo per conoscere il mondo ma è anche una forma di comunicazione, di esperienza emotiva, di azione trasformativa sulla realtà ...” (Baumgartner, 2002, p.7)

Diversi sono gli studiosi che, nel tempo, si sono occupati del gioco. Il primo a farlo, per ciò che riguarda questo lavoro, nei primi anni dello scorso secolo, è Winnicott (1971): lui parla, per la prima volta, di bambini perduti nel gioco e definisce lo spazio e il tempo di un gioco come un momento che il bambino non può lasciare facilmente e che non ammette intrusioni. Approda alla sua teoria attraverso lo studio degli “oggetti transizionali”. Nei primi mesi di vita il bambino è completamente dipendente dalla madre, che si adatta totalmente alle sue esigenze: dà al bambino la sensazione che il mondo esterno possa adattarsi alle sue necessità (fame→seno). Successivamente arriva il momento del distacco, per compiere il quale il bambino utilizza alcuni oggetti transizionali (coperte, pupazzi, ecc ...) che rappresentano il

passaggio dall'essere un tutt'uno con la madre, all'essere in relazione con lei. Questi oggetti creano un'area intermedia tra il mondo interno al bambino e il mondo esterno; proprio in quest'area intermedia ha origine il vivere creativo, che si manifesta, inizialmente, nel gioco. L'uso che il bambino fa del proprio oggetto transizionale è il primo uso di un simbolo e, al tempo stesso, la prima esperienza di gioco. In questo modo il bambino acquisisce la sensazione di potere creare autonomamente. Il gioco è dunque eccitante poiché rappresenta un primo controllo sul reale (anche se precario).

Il 1945 vede l'affermazione della teoria rivoluzionaria di Piaget che colloca il gioco nella teoria dello sviluppo cognitivo¹ e più specificamente nella formazione del simbolo. Nella prima fase, da 2 a 5 anni, il bambino si impegna nella ripetizione di schemi senso-motori, i cosiddetti giochi di esercizio (primo stadio dello sviluppo²). Nella seconda fase, fino ai sette anni, il bambino definisce un contesto per la propria attività di gioco e agisce in esso in maniera coerente, il gioco simbolico (secondo stadio dello

¹ Gli stadi dello sviluppo cognitivo, secondo Piaget, sono quattro e hanno alcuni elementi caratterizzanti: 1. Ogni stadio ha una diversa struttura e dà una diversa interazione tra bambino e ambiente; 2. Ogni stadio deriva dal precedente; 3. Gli stadi procedono seguendo un determinato ordine; 4. Gli stadi sono universali; 5. Ciascuno stadio ha un periodo di preparazione iniziale e un livello finale di raggiungimento dello stadio vero e proprio.

² Stadio senso motorio: il bambino comprende il mondo soltanto in relazione alle azioni che compie su di esso.

sviluppo³). Nella terza e ultima fase, oltre i sette anni d'età, l'attività di gioco, che è anche attività sociale, si basa su accordi e regole (terzo⁴ e quarto⁵ stadio dello sviluppo). Il gioco viene definito come primato dell'assimilazione sull'accomodamento⁶. Nel gioco il bambino fa un'attività che consiste nel creare simboli per evocare situazioni non reali. Il gioco sviluppa inoltre le capacità acquisite, grazie ad un processo di ripetizione ed esercizio. Rafforza infine la sensazione del bambino di poter agire sulla realtà, poiché nel gioco non ci sono insuccessi, né si è vincolati dagli oggetti: Piaget è dunque il primo a parlare di interattività.

Ancora Vygotskij (1966), ribalta il punto di vista piagetiano sostenendo che ogni schema di gioco, anche quello immaginario, non è mai privo di regole. Pone inoltre l'attenzione su affetti, motivazioni e circostanze personali del gioco. Secondo Vygotskij il gioco permette ai bambini di sperimentare la frustrazione legata al non poter soddisfare immediatamente i propri bisogni. Nel gioco inoltre ci si può "emancipare da alcune costrizioni", non si è

³ Stadio preoperazionale: il bambino utilizza simboli per rappresentare oggetti ed eventi.

⁴ Stadio delle operazioni concrete: il bambino acquisisce alcune strutture logiche che gli permettono di compiere operazioni mentali.

⁵ Stadio delle operazioni formali: le operazioni mentali non sono più soltanto legate al reale, ma possono essere applicate anche al "possibile".

⁶ Nell'assimilazione i dati forniti dal mondo esterno sono usati per creare schemi mentali, mentre nell'accomodamento accade l'inverso: gli schemi mentali si adattano in relazione agli stimoli che il bambino subisce dalla realtà.

cioè legati alla funzionalità dell'oggetto che si utilizza. Infine il gioco apre una “zona di sviluppo prossimale⁷” poiché nel gioco il bambino si comporta sempre al di sopra del proprio comportamento quotidiano.

Infine nel 1976 Bruner pone, per la prima volta l'attenzione sul rapporto tra gioco e strategie di risoluzione dei problemi. Dalle sue ricerche si evince che le attività strutturate – che sono anche le più complesse – motivano i bambini a trovare numerose strategie di risoluzione di problemi. Al contrario, attività meno strutturate, dunque meno complesse, sono maggiormente indicate per rafforzare le competenze sociali.

Emergono dunque numerose parole chiave che più volte si incontreranno in questo percorso: controllo, interattività, motivazione, circostanze personali, capacità di risoluzione dei problemi, competenze sociali, ...

⁷ La zona di sviluppo prossimale è la distanza tra il livello attuale di sviluppo e il livello più alto di sviluppo potenziale.

L'attività di gioco è dunque divertente e appagante per sé e non ha necessariamente bisogno di essere legata ad oggetti; può trattarsi di giochi di parole, gesti, suoni. Da sempre però le giornate di tutti i bambini sono arricchite da giocattoli, oggetti cui si dà il compito di farli divertire. In effetti il giocattolo si è evoluto nei secoli e ha subito notevoli variazioni legate alla società e al costume, ma è sempre esistito. Non ha sempre avuto uno scopo ricreativo, ma nel passato numerosi giocattoli erano un preludio a quella che sarebbe stata l'attività da svolgere in età adulta, una vera e propria forma di addestramento. Si trattava in genere di oggetti realizzati con materiali poveri; soltanto nel XX secolo comincia ad esplodere un vero e proprio mercato legato ai giocattoli, supportato da numerose teorie psico-pedagogiche e didattiche. Da sempre però, indipendentemente dagli scopi o i materiali, i giochi hanno avuto due diverse connotazioni: una maschile e una femminile.

Numerosi studi in campo psicologico (Singer-Singer, 1990; Repetti, 1984; ...) hanno dimostrato che già dai primissimi anni di

⁸ Baustelle, 2000, *Noi bambine non abbiamo scelta*, Sussidiario illustrato della giovinezza

vita i bambini sono in grado di compiere una discriminazione legata a stereotipi di genere. Sono perlopiù i bambini a restare legati al giocattolo che viene loro fornito, mentre le bambine, seppur attratte da giocattoli prettamente femminili, non disdegnano quelli maschili. Viene spontaneo chiedersi se queste differenze, già in tenera età, siano insite nel bambino o vengano influenzate da qualcosa. Numerosissimi sono gli psicologi e i pedagogisti che legano la scelta del giocattolo al comportamento del genitore, alla sua approvazione (o meno), all'influenza che esercitano sui loro figli. Nella maggior parte dei casi i genitori non danno ascolto agli interessi dei figli e impongono loro ciò che la cultura e la società ritengono sia adatto. Riempiranno allora le camerette dei figli maschi con camion, macchine, treni, ecc - dando loro modo di immaginare una vita, un mondo esterno - e bambole, cucine e case alle bambine, dando loro soltanto la possibilità di immaginare e sperimentare un mondo all'interno, in cui ci si prende cura di qualcosa o di qualcuno. Anche nella migliore delle ipotesi è comunque più semplice che ad una bambina venga data la possibilità di giocare con delle macchinette, piuttosto che vedere un bimbo districarsi tra un bebè e le faccende domestiche.

Anche il mercato che produce giochi fa da sempre una netta distinzione tra “giocattoli rosa” e “giocattoli azzurri”. Messi da parte quelli riservati ai primi due anni di vita che sono perlopiù neutri, già dal terzo anno in poi si iniziano a trovare notevoli distinzioni. Su uno scaffale ideale, alle bambine sono riservate una vastissima gamma di cucine, suppellettili di ogni tipo, ferri da stiro, tolette e accessori, kit della perfetta infermiera, carrozzine e abitini per i vari *cicciobello* e ovviamente ogni genere di bambola, da quella che rappresenta il piccolo di cui prendersi cura a quella da truccare e vestire, una per tutte *Barbie* (già qui una prima dicotomia: donna casalinga, sottomessa alle necessità dell'uomo e donna vamp). Ai maschietti sono dedicati camion e automezzi di ogni tipo, kit del giovane esploratore, navi da guerra e missili spaziali, pistole, spade, fucili e ogni armamento da guerra. Se il concetto non fosse abbastanza chiaro ecco che sulle confezioni sono riportate piccole donne, chiuse in ambienti domestici e rassicuranti, che si prendono cura (di se stesse o di qualcun altro) e piccoli uomini alla scoperta del mondo.

Ma il gioco non era un'attività di scoperta, sviluppo, socializzazione, libertà ...? Perché diventa il primo luogo in cui vengono costruiti gli stereotipi di genere? Perché un bambino non può essere libero di giocare con ciò che maggiormente attira la sua

attenzione e stimola la sua fantasia? E' davvero così inconcepibile pensare ad una bambina/donna senza associarla alle tipiche mansioni di cura dell'altro o di "vamp"?

III

“... La seconda rivoluzione industriale non si presenta come la prima con immagini schiaccianti quali presse di laminatoi o colate d'acciaio, ma come i bits d'un flusso d'informazione che corre sui circuiti sotto forma di impulsi elettronici. Le macchine di ferro ci sono sempre, ma obbediscono ai bits senza peso ...”

Italo Calvino⁹

I giochi di nuova generazione, che legano educazione e divertimento, creati per i nativi digitali, sono, senza ombra di dubbio, particolarmente affascinanti “... *tutti quanti sembrano incantarsi di fronte al video, immergersi ...*” (Maragliano, 1998, pp. 22, 71). L'ambito degli strumenti multimediali interessa, sin dai suoi primi anni di vita, studiosi di ogni ramo (psicologi, pedagogisti, informatici, psichiatri, filosofi, sociologi, ecc) e ovviamente produttori di giocattoli. Questi piccoli strumenti hanno, come pochi altri, coinvolto numerosi settori della ricerca e del commercio, facendo nascere opinioni diverse a riguardo. Sono maturate, negli anni, due principali fazioni, ovviamente opposte tra loro: quella dei sostenitori del videogioco e quella di coloro che lo demonizzano, a causa dei contenuti a volte violenti. Le teorie più quotate sono tre:

⁹ Italo Calvino, 1985, *Lezioni Americane*

- La *Social Learning Theory* (Bandura, 1977), secondo la quale i bambini sono influenzati, con svariati rinforzi, ad atteggiamenti (in questo caso antisociali), che riporterebbero nella vita reale;
- La *Catharsis¹⁰ Theory* (Bushman, Huesmann, Rowell, 2000) secondo la quale i videogiochi sono una vera e propria valvola di sfogo emotiva e atteggiamenti o comportamenti vissuti nel gioco, nella fantasia, non verranno necessariamente vissuti nella realtà, proprio perché lo spettatore tira fuori la propria ansia, la propria frustrazione nella realtà virtuale;
- La *Teoria del Trasferimento dell'Eccitazione* (Zillman, 1996), sostiene che i *media* propongono argomenti che eccitano i propri fruitori, al punto da produrre effetti anche su attività successive.

Forse non esiste una risposta oggettiva a tale quesito, anche perché tutte le teorie esposte non prendono in considerazione le differenze tra individuo e individuo; la mia idea si avvicina a quella di Jenkins “... *i videogame [...] sono simboli dell'alienazione e della rabbia giovanile – non le cause ...*” e ancora “... *quel che non va in parecchi videogiochi non è il fatto*

¹⁰ La *Cathartis Theory* nasce da un'ipotesi formulata da Aristotele, il quale sostiene che assistere alle tragedie offre agli spettatori una valvola di sfogo emotiva capace di liberarli dai sentimenti negativi.

che siano volenti, ma che banalizzano la violenza ...” (Jenkins, 2009, pp. 229, 236)

È vero, il videogame nasce come uno strumento ludico e di intrattenimento che ha stregato milioni di ragazzini tenendoli incollati al video; non deve preoccupare tuttavia la quantità di tempo e le risorse che i giovani vi investono, soprattutto se si tiene conto delle possibilità che esso offre. In primo luogo la possibilità di un uso attivo dello strumento, la libertà di scegliere cosa fare e come farlo e per di più, ad ogni scelta, accade qualcosa. In secondo luogo *l’interattività*: “... è, in un certo senso, qualcosa di molto più simile alla vita reale. Le cose che fai nella vita quotidiana sono quasi tutte interattive, nel senso che funzionano attraverso quel circolo ... : agisco, il mondo risponde, osservo come risponde e in base a questo regolo la mia azione successiva ...” (Antinucci, 1999, p. 9)

Ma cosa attrae veramente una persona, perché questo gioco diventa così irrinunciabile? Esistono in merito varie teorie. Secondo Turkle (1984, pp. 64,67,73) un videogioco è così coinvolgente perché interviene il fenomeno dell’identificazione di chi gioca con il protagonista del gioco. “... *I videogame sono qualcosa che si fa, un mondo in cui si entra e, sotto un certo aspetto, qualcosa che si diventa [...] con il computer a loro*

servizio i videogame offrono mondi immaginari in cui si può entrare come protagonisti ... Nel flipper agisci sulla pallina, in Pac Man sei tu la pallina ...”.

Anche Cabanez-Martinez pone l'attenzione sul fenomeno dell'identificazione. I videogiochi sono un atto performativo di decostruzione delle identità e degli stereotipi, per fare spazio a identità nomadi e fluttuanti (Cabanez Martinez, 2007). Martinez - che arriva a questa definizione analizzando tre pilastri della filosofia, identità e corpo, identità e memoria, identità e sessualità - sostiene che i videogiochi ci danno non soltanto la possibilità di cambiare il nostro corpo, ma anche quella di uscire dalle coercizioni sociali e controllare contemporaneamente più identità (Turkle, 1996; Cabanez Martinez 2007). Il costrutto di identità è fondamentale nell'approccio di Cabanez Martinez in quanto egli rileva che ci sono giochi in cui la storia del personaggio non è data subito, ma si svela poco a poco; il personaggio dunque non viene inserito nel nostro contesto quotidiano e il soggetto deve costruire un'identità ibrida, che si adatta al contesto, tra il reale e il virtuale. Ci sono poi giochi in cui la storia del personaggio viene data subito, in questo caso il soggetto mette da parte la propria personalità per adottare quella del personaggio. Ultimo caso è quello dei giochi in cui si può contribuire, almeno in parte, alla

costruzione dell'identità del personaggio; sarà questo il caso in cui il personaggio si avvicinerà maggiormente al modo di essere della persona.

Malone e Lepper (in Varisco, Grion, 2000, pp.173-177) individuano invece numerosi aspetti motivanti. A loro avviso esistono sette categorie correlate ai videogiochi, quattro sono individuali (sfida, curiosità, fantasia, controllo) e tre interpersonali (competizione, cooperazione e riconoscimento dell'attività svolta).

Ancora Spitzer (in Varisco, Grion, 2000, pp.177-179) sostiene che in ogni attività vi sono due parti fondamentali: il compito e il contesto. Se cerchiamo di rendere il contesto motivante, il compito risulterà più piacevole. Ricava, quindi, alcuni fattori contestuali motivanti:

- L'azione, intesa come coinvolgimento fisico e mentale dell'utente;
- Il divertimento, motore vitale di ogni gioco;
- La varietà, la possibilità di scegliere tra svariate alternative;
- L'interazione sociale e l'attivazione di numerosi processi collaborativi e cooperativi;
- La tolleranza dell'errore, che non è penalizzante ma un nuovo punto di partenza per una nuova strategia;

- La misurazione, intesa come la gratificazione data dal calcolo del punteggio ottenuto;
- Il feedback¹¹, che incoraggia e rafforza poiché viene dato continuamente;
- La sfida, alla base della maggior parte dei giochi;
- L'apprezzamento continuo dei progressi, inteso sia come momento di autogratificazione, sia come apprezzamento tra pari¹²⁻¹³.

Greenfield (1995) sostiene che sono numerose le sollecitazioni cui si è sottoposti con l'utilizzo dei *videogame*: lo sviluppo della bidimensionalità e della tridimensionalità (quindi delle abilità visuali-spaziali), l'identificazione con l'*avatar*, le capacità induttive, la coordinazione oculo-manuale e lo sviluppo attentivo.

Anche Prensky (2007, pp. 54, 55) si esprime in tal senso, sostenendo che “... *I nativi digitali* - chiama così la nuova generazione che è nata e cresciuta a contatto con le nuove tecnologie - *desiderano sopra ogni altra cosa l'interattività: si aspettano cioè una risposta immediata ad ogni loro singola azione. L'insegnamento tradizionale ... offre loro ben poco in tal*

¹¹ Esistono, ad oggi, tre diversi modi di valutare le performance dei giocatori: Bonus/Malus che consiste nel dare al giocatore un premio o una punizione a seconda che l'azione vada a buon fine o meno, il punteggio che è in genere una valutazione generale del percorso del giocatore e, in fine, il livello di energia o di vita dell'*avatar*.

¹² Varisco, Grion, *Apprendimento e tecnologia nella scuola di base*, 2000, UTET, Torino

¹³ Spitzer D.R., *La Motivazione: un fattore trascurato nella progettazione didattica*. Tecnologie Didattiche, n°11, 1996, pp. 38-43

senso ... ". Ma Prensky va oltre la semplice spiegazione del perché questi giochi piacciono tanto e riporta i dati di una ricerca, nella quale viene spiegato quali sono le attività cerebrali che vengono stimulate e, col tempo sviluppate, mediante l'utilizzo di videogiochi:

- La “capacità rappresentativa”: cioè la capacità di leggere immagini mentali come rappresentazioni di spazi tridimensionali;
- Le “abilità visuali-spaziali-multi-dimensionali”, cioè la capacità di creare mappe e origami mentali;
- La “scoperta induttiva”, cioè la capacità di mettere in atto il metodo di ricerca sperimentale;
- Lo “sviluppo attentivo”, cioè la capacità di concentrarsi, di focalizzare la propria attenzione, su più cose, nello stesso momento.

Gee (in Jenkins, 2009) descrive i giocatori come una comunità attiva composta da persone impegnate nella risoluzione di problemi, che vedono l'errore non come un ostacolo, ma come un'opportunità per imparare. Gli utenti vengono continuamente incoraggiati a mettersi alla prova, a volte fino ai limiti delle proprie capacità, ma mai al di là di queste. Gee sostiene che il maggiore pregio di questi strumenti risieda nell'”identità

proiettiva”); indica in questo modo le molteplici possibilità che vengono offerte di sperimentare le situazioni da diversi punti di vista.

Squire¹⁴, che ha studiato cosa gli studenti possono apprendere sugli studi sociali tramite l'utilizzo di *Civilization III*, dimostra che la didattica basata sui giochi rafforza le idee dei giocatori e prende forma in un preciso contesto culturale. La ricerca, incentrata su studenti che mal volentieri si dedicavano agli studi sociali, ha documentato che con l'utilizzo del videogame e l'aiuto del tutor/insegnante non soltanto i risultati raggiunti migliorano, ma soprattutto ci si dedica a questi argomenti con rinnovato piacere. Questi ragazzi “... *imparano a esplorare lo scenario, a collegare tra loro sviluppi differenti, a costruire interpretazioni basate sulle diverse scelte, attualizzarne le conseguenze, a integrare queste lezioni nella loro comprensione del mondo reale ...*”(in Jenkins, 2009, pp.245-249)

Il videogioco quindi ingloba in sé non solo la capacità di mantenere viva l'attenzione di chi gioca per molto tempo, ma anche e soprattutto la possibilità di sviluppare alcune capacità. Non a caso, sostiene sempre Prensky, l'esercito americano non solo utilizza alcuni *game* per addestrare i propri allievi, ma dà per

¹⁴ Ivi.

scontato che loro lo abbiano fatto sin da piccoli. Ancora Prensky ricorda come Rosser, responsabile della formazione professionale in chirurgia laparoscopica presso l'ospedale Beth Israel di New York City, sostenga che, tra i suoi studenti, coloro che da giovani hanno usato i videogiochi, fanno il 40% di errori in meno degli altri.

Tanoni (2006, pp. 21-24) prende in considerazione gli aspetti emotivi legati al *videogame*: immedesimazione, capacità di controllo e gestione autonoma di sé (grazie alla ripetizione dell'esperienza che può protrarsi fino alla completa soddisfazione dell'utente). Sostiene inoltre: “ ... *Per il giocatore l'interfaccia della tastiera diventa una cabina di rappresentazione (luoghi), di azione (fatti e avvenimenti) e di manifestazione di emozioni (come motivazione, gratificazione e violenza) che non trova pari in altri artefatti tecnologici. Il fruitore del game è anche attore, interagisce direttamente con la fonte, si identifica con lo sfondo dello stesso vissuto narrativo della storia virtualmente rappresentata o, come avviene per i bambini più piccoli, con lo stesso personaggio eroe del videogame ...*”

Recenti studi (pubblicati nel 2006) condotti da *Becta - Leading next generation learning* (un'associazione, nata in Gran Bretagna, che si occupa di come poter sfruttare le nuove tecnologie nei

processi educativi) individuano nei videogiochi e non nel software educativo, buoni strumenti da utilizzare nei processi formativi. Il loro progetto CGE (*Computer Games in Education*) aveva lo scopo di indagare su:

- Aspetti dei giochi che assumono valore in un processo educativo;
- Utilizzi possibili dei giochi nelle scuole;
- Possibilità di dialogo con il settore che produce videogiochi.

Sono stati presi in considerazione alcuni titoli delle più famose case produttrici e 11 scuole scelte tramite un reclutamento on-line.

I giochi utilizzati nella sperimentazione erano prevalentemente di strategia e simulazione (*The Sims, Age of Empires, Championship Manager, etc..*). E' stato rilevato come i giochi, oltre alle competenze richieste dal gioco stesso - come ad esempio la costruzione, lo sviluppo e la gestione di città, la creazione e la gestione di database, etc - sono stati di enorme beneficio in altre aree fondamentali:

- Lo sviluppo di nuove competenze TIC. Gli studenti infatti dovevano relazionarsi con nuove interfacce utente, nuovi menù e, se necessario, collegarsi ad Internet per scaricare gli aggiornamenti esistenti on-line;

- La creazione, lo sviluppo e il sostegno della motivazione: è stato rilevato, ad esempio, come questo genere di attività, basate sulla sensazione di soddisfazione da parte dello studente, venivano proseguite anche in orari extra-scolastici;
- La nascita di contesti collaborativi, soprattutto in giochi come *The Sims* che, non soltanto incoraggiano il lavoro di squadra, ma stimolano le discussioni e i confronti su diverse tematiche;
- Lo sviluppo di competenze di pensiero intese come elaborazione di informazioni, ragionamento, indagine, pensiero creativo e valutazione delle competenze.

Due studi riportati da Aldrich (2008) ci danno ancora un'idea di ciò che un buon videogioco può fare.

Nel primo, Belcher e Mekinney nel 2006 decidono di insegnare ai propri studenti le forze elettromagnetiche utilizzando un *simulation game*: “*Supercharged*”. Dividono gli studenti in due gruppi e stabiliscono due modalità di intervento: una tradizionale e una con l'ausilio del *game*. Ad entrambi i gruppi vengono somministrati due questionari, uno pre e uno post, per analizzare le loro competenze. Dai risultati emerge che coloro che avevano seguito il corso in maniera tradizionale avevano migliorato il proprio risultato del 15%, a fronte del 28% di coloro che avevano potuto usufruire dell'ausilio del gioco.

Nel secondo studio, Dunnig¹⁵ fa una sperimentazione molto simile e anche in questo caso ottiene risultati di gran lunga superiori da quegli studenti che avevano seguito il suo corso con l'ausilio di un simulatore.

Aldrich (2008) sostiene che i giochi sono non soltanto uno strumento di apprendimento, ma il miglior modo per imparare qualcosa, questo

non soltanto grazie al contesto che si viene a creare, ma soprattutto per il reale coinvolgimento emotivo e la reale partecipazione. Fa un'interessante analisi delle caratteristiche e delle potenzialità di alcune tipologie di gioco.

	Simulazioni Educative	SERIOUS GAMES	Giochi Strutturati	Giochi in Classe	Mondi Virtuali
Origine o esempio comune	Simulatori di Volo	Sim City	Jeopardy!	Carta, Forbice, Pietra/ ecc	Second Life
Obiettivo Primario di Apprendimento	Competenze avanzate	Consapevolezza	Revisione	Rompighiaccio	Quota di partecipazione e identificazione in tempo reale nella comunità, presentazione di modelli in 3D
Criterio Principale di Successo	Precisione	Impegno	Divertimento e Pertinenza	Aumento del Livello di Comfort	Immersione
Requisiti Tecnologici per l'Accesso degli Studenti	Medio-alte	Medio-alto	Basso	Basso	Alto

Tabella 1, adattata da "Comparison of educational simulation, games and virtual world", Aldrich, 2008, p. 11

¹⁵ Ivi

È evidente come i riferimenti di questi studi e teorie siano rivolti a due capisaldi della pedagogia: il sociocostruttivismo e l'attivismo.

Alla base del sociocostruttivismo troviamo tre principi fondamentali:

- La conoscenza viene costruita dal discente e non è trasmessa o immagazzinata;
- L'apprendimento richiede l'impegno di un discente attivo che costruisce le proprie rappresentazioni grazie alle interazioni con il materiale e/o le persone;
- Il contesto gioca un ruolo determinante all'interno del processo di apprendimento.

E ancora:

- Esiste un principio di continuità tra le conoscenze pregresse e le nuove;
- Fa forza un principio di potenza, perché gli apprendimenti sono “carichi di significato”;
- Nasce un principio di risonanza, poiché ciò che si apprende fa già parte della realtà culturale del discente.

Obiettivo dei socio-costruttivisti è costruire ambienti di apprendimento nei quali il discente sia consapevole e attivo, orientato

ma non diretto. Ambienti in cui gli studenti possono aiutarsi reciprocamente e in cui utilizzano strumenti e risorse e attività di apprendimento guidato o problem-solving. Ambienti in cui sono presenti numerosi momenti di riflessione individuale e collettiva. Un ambiente in cui è lo studente a determinare il proprio percorso; la costruzione della conoscenza deve essere però significativa per lo studente (Wenger, 1998) e frutto di uno scambio reciproco, per dirla con Bruner. Una conoscenza che prende forma da numerose strade, ognuna diversa dall'altra. Ovviamente nella costruzione (e non riproduzione) della conoscenza si deve tenere conto degli stili cognitivi e di apprendimento¹⁶ e del tipo di intelligenza¹⁷ dello studente.

¹⁶ Le teorie sugli stili cognitivi indagano non tanto sui processi dell'individuo, quanto sulle strade intraprese nella risoluzione di un compito. Con stile cognitivo e stile di apprendimento si intende proprio il passaggio dal "cosa si apprende" al "come lo si apprende".

Miller (1987) individua tre processi cognitivi.

- La percezione, legata alle operazioni di riconoscimento e attenzione, propria di uno stile analitico-globale e del controllo strategico.
- La memoria, legata alle operazioni di rappresentazione, organizzazione e recupero, propria di uno stile verbale-visivo, di differenziazione-integrazione e convergente-divergente.
- Il pensiero, legato al ragionamento induttivo, proprio di uno stile seriale-olistico, letterale analitico-metaforico, sistematico-intuitivo e impulsivo-riflessivo.

Sternberg (1996) propone la Teoria dell'autogoverno mentale, secondo la quale gli individui, posti in situazioni problematiche, adottano particolari strategie di risoluzione, che sono strettamente legate a strategie operative. Il presupposto su cui si basa questa teoria è che le forme di governo riferite al mondo politico, sono riflessi esterni di quel che succede nella mente delle persone, e rappresentano i vari modi in cui il pensiero viene organizzato. Le funzioni principali di un governo sono tre: legislativa, esecutiva e giudiziaria. I governi sono inoltre di diversa natura (monarchica, gerarchica, oligarchica ed anarchica), hanno sfere diverse (esterna ed interna), diversi livelli (globale e analitico) e propensioni diverse (radicale o conservatore. Nessuna funzione "governativa" vale più o meno delle altre, ha semplicemente una funzione diversa. Secondo l'idea di Sternberg ciascun individuo sarebbe caratterizzato non da singoli stili, ma da un profilo che è dato dall'insieme di più stili. Scaturisce una classificazione in 13 stili:

- stile "legislativo": caratterizza coloro che preferiscono decidere da soli cosa fare e come farlo.

-
- stile “giudiziario”: caratterizza coloro che amano valutare regole, procedure e le idee esistenti.
 - stile “monarchico”: caratterizza coloro che hanno un carattere risoluto e che si lanciano completamente in un’impresa e difficilmente permettono a qualcuno di fraporsi fra loro e la risoluzione del problema;
 - stile “gerarchico”: caratterizza coloro che creano una gerarchia di obiettivi e sentono la necessità di stabilire delle priorità, visto che non tutti gli obiettivi possono essere raggiunti in maniera soddisfacente.
 - stile “oligarchico”: caratterizza coloro che desiderano fare più di una cosa allo stesso tempo, tendono ad essere motivate da numerosi obiettivi, anche in competizione fra loro, tutti uguali tra loro
 - stile “anarchico” : caratterizza coloro che sono motivati da un insieme di bisogni e obiettivi e che adottano un approccio casuale ai problemi.
 - stile “globale”: caratterizza coloro che sono inclini a questioni relativamente vaste ed astratte che non amano i dettagli.
 - stile “analitico”: caratterizza coloro che hanno un approccio di tipo pragmatico e apprezzano i problemi concreti;
 - stile “interno”: caratterizza coloro che hanno un approccio distaccato rispetto al mondo esterno.
 - stile “esterno”: caratterizza coloro che hanno atteggiamenti estroversi, espansivi e orientati alla gente
 - stile “radicale”: caratterizza coloro che amano trasgredire regole e procedure;
 - stile “conservatore”: caratterizza coloro che amano conformarsi alle regole ed alle procedure esistenti

Kolb (1974) introduce il concetto di apprendimento esperienziale, un processo nel quale la conoscenza prende forma attraverso l’esperienza. L’apprendimento viene inteso come una riflessione sulle azioni: in questo caso la conoscenza è ottenuta attraverso l’osservazione di esperienze concrete o attraverso la comprensione di concettualizzazioni astratte, si trasforma attraverso l’osservazione riflessiva e si amplia mediante la sperimentazione attiva. Questo tipo di apprendimento viene concepito come un ciclo con quattro stadi: Schematicamente questo modello può essere riassunto nelle seguenti fasi:

- stadio delle esperienze concrete, nel quale il soggetto parte dall’osservazione dell’esperienza concreta
- stadio dell’osservazione riflessiva, nel quale il soggetto osserva e riflette;
- stadio della concettualizzazione astratta, nella quale il soggetto forma concetti astratti e generalizzazioni;
- stadio della sperimentazione attiva, nella quale il soggetto verifica e sperimenta le implicazioni dei concetti astratti in situazioni nuove.

¹⁷ Gardner (1983) nella teoria delle intelligenze multiple parte dalla convinzione che sia sbagliato parlare di un’unica “intelligenza” oggettivamente misurabile con un numero. Ogni persona è dotata di almeno sette intelligenze (logico-matematica, linguistico-verbale, cinestetica, visivo-spaziale, musicale, intrapersonale e interpersonale), interconnesse tra loro, e differenti l’una dall’altra. Questo significa che alcune persone hanno livelli molto alti in tutte e sette, mentre altri ne hanno sviluppate soltanto alcune. Ad ogni modo tutti possono sviluppare le sette diverse intelligenze fino al raggiungimento di buoni livelli di competenza, per farlo però hanno bisogno di incoraggiamento, istruzione e arricchimento. L’intelligenza logico-matematica è caratterizzata dal riconoscimento di modelli astratti, dal ragionamento induttivo e deduttivo, dalla capacità di riconoscere relazioni e connessioni, dal saper svolgere calcoli complessi, dal sapere scientifico e dall’amore per l’investigazione.

L’intelligenza linguistico-verbale si distingue per la facilità di parola, il saper spiegare, insegnare e apprendere verbalmente, il saper convincere gli altri, l’analisi meta-linguistica, la memoria verbale e l’umor basato sulla lingua.

L’intelligenza cinestetica è caratterizzata dal controllo dei movimenti volontari del corpo, dai movimenti del corpo pre-programmati, dall’esternazione della consapevolezza attraverso il proprio corpo, dalla connessione tra mente e corpo, dalle abilità mimetiche e dal perfezionamento delle funzioni del corpo.

L’intelligenza visivo-spaziale si distingue per l’immaginazione attiva, un forte senso dell’orientamento, la capacità di formare immagini mentali, il riconoscimento delle relazioni

Brown e Campione (1994) individuano alcuni principi-guida delle

Community of Learners:

- Natura attiva dell'apprendimento;
- Metacognizione, consapevolezza e comprensione dei propri processi cognitivi – che implicano un autoapprendimento e un automonitoraggio costante;
- Molteplici ZSP, che arricchiscono la comunità di numerose risorse e incentivano una mutua appropriazione;
- Forte base dialogica (fondata su discussioni e discorsi condivisi);
- Legittimazione delle differenze;

esistenti tra gli oggetti nello spazio, la manipolazione mentale degli oggetti, la percezione da visuali diverse e la memoria visiva.

L'intelligenza musicale è invece caratterizzata dall'apprezzamento per la struttura della musica e del ritmo, dalla sensibilità nei confronti dei suoni, dal riconoscimento e la riproduzione di suoni, ritmi, toni e vibrazioni e dall'apprezzamento delle caratteristiche di toni e ritmi.

L'intelligenza intrapersonale si denota dalla concentrazione mentale, dal saper essere memore e attento, dalle capacità metacognitive, dalla coscienza e dalla discriminazione della gamma delle proprie emozioni, dalla coscienza delle aspettative e delle motivazioni personali, dal senso di sé e dalla coscienza spirituale.

L'intelligenza interpersonale infine è caratterizzata dalla comunicazione verbale/non verbale efficace, dalla sensibilità verso gli stati d'animo, i sentimenti, i temperamenti dell'altro, dal saper creare e mantenere la "sinergia", dal profondo ascolto e dalla profonda comprensione delle prospettive altrui, dalla capacità empatica e dalla capacità di lavorare in gruppo in modo cooperativo.

Secondo la teoria triarchica di Stenberg (1994) esistono invece tre tipi di intelligenza: analitica, creativa, pratica. Questa teoria dimostra che nell'intelligenza c'è molto di più di quello che viene determinato nei comuni test di intelligenza.

L'intelligenza analitica è quella che viene ad oggi lodata ed incoraggiata in ogni sistema educativo. È caratterizzata dalla capacità di scomporre, confrontare, esaminare, scendere nei dettagli, giudicare, valutare, chiedersi e spiegarsi il perché, spiegare le cause. Si tratta di studenti che amano apprendere seguendo un metodo di tipo tradizionale. L'intelligenza di tipo creativo-sintetico è propria di quegli studenti che generano autonomamente idee e sono in grado di realizzarle in maniera del tutto autonoma. Essa è caratterizzata dall'abilità di usare strumenti, di saper organizzare, attuare progetti concreti e dimostrare come si fa. L'intelligenza pratica invece è propria di quegli studenti che hanno un approccio alle cose di tipo pragmatico. Questa si distingue per le capacità intuitive, di immaginazione, scoperta, per l'abilità a produrre qualcosa di nuovo, saper ipotizzare, saper immaginare, saper inventare.

- Apprendimento contestualizzato e situato (niente viene fatto a caso, ogni cosa ha un suo scopo dichiarato).

Tali principi si accordano con quelli proposti qualche anno dopo da Jonassen (1995) che vede nella costruzione, collaborazione e contesto i punti focali dell'apprendimento. A suo parere - in un'ottica socio-costruttivista - l'apprendimento è:

- Attivo, cioè consapevole e responsabile;
- Costruttivo, poiché alle vecchie conoscenze si aggiungono le nuove;
- Collaborativo, perché il soggetto costruisce la propria conoscenza con un numero notevole di *scaffolding*;
- Intenzionale, perché consapevole e condiviso;
- Conversazionale, perché implica un dialogo;
- Contestualizzato, perché i compiti sono simili a quelli della vita reale;
- Riflessivo, poiché colui che apprende riflette sui processi e sulle relative conseguenze.

Istruzione/Apprendimento Tradizionale	Ambienti di apprendimento centrati sullo studente
Trasmissione, acquisizione, padronanza (mastery), performance, realtà esterna	Interpretazione, costruzione Costruzione di significato Realtà interna
dualismo (pensiero/comportamento)	Relativismo culturale, prospettivismo assolutivismo
Astratta, simbolica	Contestualizzato, autentico, esperienziale
Interpretata individualmente	Negoziato socialmente, co-costruito
Mente-centrica	Basato sulla comunità, mediato culturalmente
Direttiva	Intenzionale
Riduzionistica	Complesso, auto-organizzato
Individuale	Collaborativo
Idealista, razionale	Pragmatica
Codifica, ritenzione, recupero	Articolazione e riflessione
Interno, mentale	Sociale
Recettivo, riproduttivo	Costruttivo
Ragionamento simbolico	Apprendimento situato
Psicologia	Antropologia, sociologia, etnografia
Laboratorio	<i>In situ</i>
Teorico	<i>Real life</i>
Architettura centrale di processo	Architettura distribuita
Oggettivo, modellabile	Esperienziale, interpretativo
Processore di simboli	Costruttore di simboli
Disincarnato	Esperienziale
Concettuale, mnemonico	Perceptivo
Atomistico, decomponibile	Olistico
Indipendente	Emergente
Posseduto	Distribuito
Oggettivo, stabile, fisso	Soggettivo, contestualizzato, fluido
Ben strutturato	Mal strutturato
Decontestualizzato	Inserito nell'esperienza
Etero diretto	Autoregolato

Tabella 2, *Caratteristiche dell'istruzione/apprendimento tradizionali e quelle di uno SCLE*, Jonassen, Land, 2000, p.8, adattata da Varisco, 2002

La nascita e il continuo sviluppo delle nuove tecnologie sembrano aver dato nuova vita al socio-costruttivismo, amplificando un ritorno all'autonomia e alla costruzione del proprio percorso.

Alle teorie del sociocostruttivismo possiamo unire, in campo di *edutainment*, quelle dell'attivismo pedagogico. Esso si fonda su tre assunti di base:

- L'alunno deve trovarsi in una situazione di esperienza, che lo interessi e motivi per sé;
- La situazione deve presentare un problema reale che stimoli alla riflessione;
- Deve essere data all'alunno la possibilità di fare delle riflessioni sul problema e sulle possibili soluzioni, nonché l'occasione di mettere alla prova le proprie idee per sperimentarne la validità.

Tutto questo fa sì che gli alunni siano meno dipendenti dall'insegnante e dunque più motivati. Si mette al centro del processo di apprendimento, un alunno attivo, capace quindi di iniziativa, di ricercare delle soluzioni e di utilizzare la sperimentazione e l'osservazione. Si arriva quindi ad un'acquisizione del sapere per appropriazione/scoperta e di costruzione delle proprie conoscenze, soprattutto attraverso la condivisione. Centrali, nel processo di apprendimento, non sono secondo Dewey le nozioni, ma le attitudini e le capacità ad esse connesse. Per questo motivo la sua pedagogia si fonda sul principio del *learning by doing*, cioè apprendere facendo. Da qui la rivalutazione del lavoro manuale inteso, non come avviamento alle professioni, ma come educazione alla disciplina, alla socialità ed alla progettualità richieste dalle attività di laboratorio: gli studenti che imparano una disciplina in assetto laboratoriale, non

lo fanno per diventare dei professionisti ma perché, attraverso il lavoro pratico, manuale, possono apprendere attivamente nozioni relative ad altri ambiti.

Il campo dell'*edutainment* richiama anche il discorso sugli apprendimenti informali. Come è noto, la natura dell'apprendimento viene di norma definita in base a quattro concetti:

- Il contesto nel quale avviene l'apprendimento;
- L'intenzionalità, o meno, dell'apprendimento;
- La presenza di una struttura che guidi l'apprendimento;
- La certificazione dell'apprendimento stesso.

Il dibattito che si è aperto intorno agli apprendimenti informali gira intorno a questi quattro temi e a tre diversi approcci:

- Il primo liberale, che vede l'individuo al centro del processo di apprendimento e auspica la possibilità di integrare apprendimenti formali e informali;
- Il secondo, critico, che vede nell'apprendimento informale una forma di apprendimento più democratica, unica possibilità per sanare il *social-divide* e per supportare la carenza di risorse e strutture;

- L'ultimo, funzionale, che vede l'apprendimento informale alla base del *lifelong learning* (Drotner, 2008 in Drotner, Siggaard, Schroder, 2008, *Informal Learning and Digital Media*, pagg.10-28).

Di apprendimento informale si parla nel *Memorandum sull'istruzione e la formazione permanente* del 2000¹⁸, elaborato dalla Commissione Europea. In questo documento, nel quale vengono messi a confronto i diversi tipi di apprendimento, vengono riportate le seguenti definizioni:

- L'apprendimento formale è quello che "... si svolge negli istituti di istruzione e di formazione e porta all'ottenimento di diplomi e di qualifiche riconosciute ..."
- L'apprendimento non formale è quello che "... si svolge al di fuori delle principali strutture d'istruzione e di formazione e, di solito, non porta a certificati ufficiali. L'apprendimento non formale è dispensato sul luogo di lavoro o nel quadro di attività di organizzazioni o gruppi della società civile (associazioni giovanili, sindacati o partiti politici). Può essere fornito anche da organizzazioni o servizi istituiti a completamento dei sistemi

¹⁸ Commissione delle Comunità Europee, *Memorandum sull'Istruzione e la Formazione Permanente*, Documento di lavoro dei servizi della Commissione SEC (2000), 1832, Bruxelles ottobre 2000.

formali (quali corsi di istruzione artistica, musicale e sportiva o corsi privati per la preparazione degli esami) ...”;

- L'apprendimento informale è “ ... il corollario naturale della vita quotidiana. Contrariamente all'apprendimento formale e non formale esso non è necessariamente intenzionale e può pertanto non essere riconosciuto, a volte dallo stesso interessato, come apporto alle sue conoscenze e competenze ...” (Commissione delle Comunità Europee, 2000, pag.9)

Ancora nel *Glossario Cedefop* del 2003¹⁹, vengono ulteriormente analizzati i tre apprendimenti:

- L'apprendimento formale è un apprendimento realizzato in luoghi strutturati e organizzati (scuola, formazione professionale, etc) che viene progettato e strutturato, con obiettivi, tempi e risorse, come apprendimento. Si tratta inoltre di un apprendimento intenzionale che dà luogo ad una certificazione dei risultati ottenuti;
- L'apprendimento non formale si realizza in attività non progettate e strutturate, in termini di obiettivi, tempi e risorse, come apprendimento. È un apprendimento intenzionale e non dà luogo ad una certificazione degli apprendimenti;

¹⁹ Tissot (a cura di), *Glossario*, CEDEFOP, 2003

- L'apprendimento informale è l'insieme delle attività della vita quotidiana legate al lavoro, alla famiglia e al tempo libero. Non è strutturato o organizzato in termini di obiettivi di apprendimento, tempi e risorse. Nella maggior parte dei casi non si tratta di un apprendimento intenzionale e non porta ad una certificazione degli apprendimenti.

Il videogioco rientra dunque a pieno titolo tra quelle che possono essere definite come opportunità di apprendimento attivo, costruttivo, collaborativo, contestualizzato e riflessivo. È senza dubbio inoltre qualcosa che permette di imparare facendo, è qualcosa di quotidiano, poiché si svolge nel tempo libero, non è volontario e non è strutturato né organizzato, tant'è che, come vedremo, la maggior parte dei *videogamer* non ha nemmeno coscienza di imparare giocando.

IV

*Mai giocare ai videogames con i ragazzini,
a meno che ti piaccia essere umiliato*

Arthur Bloch²⁰

Date le precedenti riflessioni diviene necessario individuare quali siano oggi le tipologie di giochi che ci propone il mercato. È possibile suddividerli in due macrocategorie: *giochi di riflessione* e *giochi di confronto*²¹. Nei giochi di riflessione l'elemento temporale non ha nessun genere di funzione o influenza sulle regole e sui risultati del confronto tra intelligenza naturale e

²⁰ Arthur Bloch, *Prima legge di Murphy sui videogiochi*

²¹ A questo punto credo sia indispensabile capire fino in fondo di cosa stiamo parlando. Il videogioco, un *media* relativamente nuovo, che ha avuto però uno sviluppo incredibile in pochissimi decenni. Il primo videogioco risale al 1952 e prese il nome di TIC TAC TOE: fu inventato da un giovane ricercatore, A.S. Douglas, che creò un programma grafico in cui due persone dovevano confrontarsi con l'intelligenza artificiale del computer EDSAC. Nel 1966 Ralph Bear insieme a Bill Harrison e William Rush, costruisce un primo prototipo, che però stenta a decollare. Il vero passo avanti si ha nel 1971 quando Nolan Bushnell, neolaureato, inventa *Computer Space*, il primo vero videogioco commerciale della storia. Ovviamente niente a che vedere con quanto siamo abituati a vedere oggi: il gioco si sviluppava su campo nero e il giocatore, aiutato da una pseudo racchetta, doveva far palleggiare una pallina che si muoveva sullo schermo, il tutto ovviamente in bidimensionale. Un altro passo avanti si compie nel 1973, quando esplose *Computer Space* nelle sale giochi, insieme a *Space Invaders*, e il videogioco diventa, finalmente alla portata di tutti. Già da allora i giochi hanno una tale presa sul pubblico che si registrano due fatti curiosi: le autorità cinesi sono costrette ad emettere nuove monetine, poiché, con l'utilizzo che ne veniva fatto nelle sale giochi, diventano insufficienti. Inoltre si racconta anche di baby gang che derubano le casse dei negozi al solo scopo di procurarsi un buon numero di monetine, da poter utilizzare per i loro giochi preferiti. Un ulteriore colpo a segno arriva l'anno successivo con l'uscita di *Pac Man*. Ma la vera rivoluzione arriva nel 1978 quando l'Atari mette in commercio la VCS2600, che con i controller e i nuovi joystick, entrano nelle case delle persone. Da qui in poi la storia è in salita e la lotta tra le varie case (Atari, Nintendo, Mattel, Sega, Sony, Microsoft) è all'ultimo sangue; da segnalare due date che segnano il passaggio a nuove tipologie di gioco: è il 1989 quando la *Nintendo* mette in commercio il *Game Boy*, che sancisce la nascita della consolle per videogioco portatile ed è il 2007 quando, sempre la *Nintendo*, mette in circolazione la *Wii*, con la quale è possibile "entrare", attraverso appositi *controller* nel videogioco. Non abbiamo però ancora parlato delle tipologie di gioco: ne esistono di diverso tipo, per tutti i gusti. Possiamo classificare i giochi in base ai contenuti (giochi di strategia, giochi d'azione e giochi d'avventura), ai contenuti e alle tecniche di realizzazione (Arcade, Sparatutto, Picchiaduro, Sportivi, Simulatori, Rompicapo, d'Avventura, di Ruolo) e in base al tempo (di Riflessione e di Confronto). E' possibile trovare una buona classificazione e delle buone indicazioni sui contenuti sul sito del P.E.G.I. (*Pan European Game Information*).

artificiale. I giochi di confronto, al contrario, mettono il giocatore di fronte a due ostacoli: avversario e tempo.

Scendendo di un altro gradino e restando sempre sui contenuti, acquista importanza un'altra suddivisione in tre categorie: *giochi di strategia*, *giochi d'azione* e *giochi d'avventura*. I giochi di strategia rappresentano per il giocatore una sfida globale alla sua intelligenza. Non si tratta, in questo caso, di superare ostacoli o eliminare avversari, ma di raggiungere un obiettivo, che varia a seconda del gioco. Questi giochi sviluppano le capacità di ragionamento. I giochi d'azione sono invece legati alla capacità del giocatore di interagire in tempo reale con il programma, attraverso comandi che simulano i movimenti dell'*avatar*, protagonista del gioco. Questi vanno dall'*Arcade*²² puro, ai *giochi di Simulazione*²³, dagli *Sparatutto*²⁴ ai *Picchiaduro*²⁵, dai *giochi di Ruolo*²⁶ ai *giochi Sportivi*²⁷. Questi giochi, non soltanto sviluppano le specifiche coordinazioni richieste dai giochi stessi,

²² Vengono così definiti i giochi di prima generazione, quel genere di giochi che si trovavano agli inizi degli anni '70 nei bar o nelle sale da gioco. Oggi, grazie ad un nuovo *restyling* è possibile trovarli *online*, o su *cdrom*.

²³ I *simulation game* sono quei giochi nei quali il giocatore ha la possibilità di immergersi in luoghi o situazioni assolutamente simili alla vita reale. Si tratta in genere di simulazioni di attività che sarebbe difficile vivere nella vita quotidiana (simulatori di volo, ecc).

²⁴ Sono quei giochi in cui il giocatore vede la scena con gli occhi del proprio *avatar*; l'azione consiste nel "far fuori" tutti gli avversari.

²⁵ Sono giochi in cui ci si deve battere fisicamente contro un avversario, che può essere un altro giocatore o il computer stesso.

²⁶ In questi giochi la componente narrativa è molto sviluppata, ci si immedesima in un personaggio e si portano a termine gli obiettivi proposti nella narrazione stessa.

²⁷ Il *videogamer* può, con il proprio avatar, dedicarsi ad attività sportive (dalle più comuni come il calcio, alle meno note) sfidando un compagno o il computer stesso.

ma predispongono all'apprendimento di altre e lo facilitano. Terza categoria è quella dei giochi d'avventura; questi sono il prodotto più vicino alla creazione letteraria, fumettistica o cinematografica e sono gli unici tipi di *game* dei quali si conosca un'inequivocabile sistema di realizzazione. Questo tipo di gioco aiuta il passaggio da una conoscenza sensomotoria, ad una conoscenza per simboli. Si tratta di giochi che permettono di vivere un'avventura, di identificarsi con il protagonista, ma soprattutto di "fare la storia del *game*". Il tutto è reso ancora più appassionante da trabocchetti, rebus da risolvere, enigmi ecc. "... *questi ambienti di gioco richiedono un'immedesimazione nella situazione e/o nei personaggi, creatività, intuizione, fantasia, amore per l'avventura, l'inedito e l'imprevisto, che possono trasportare il giocatore in epoche storiche passate o in contesti ambientali esotici o dark ...*" (Genovesi, 2006)

Anche Mark Prensky (2006) dà una personale mappatura dei videogiochi e li divide in due categorie: Mini-giochi e Giochi Complessi.

I Mini-giochi possono essere portati a termine in due ore, si presentano come un'unica sfida, vengono padroneggiati in poco tempo e raramente hanno a che vedere con problemi etici o che richiedono di prendere decisioni importanti. I giocatori di solito

impersonano se stessi e giocano da soli. I Giochi Complessi richiedono invece ore ed ore per essere completati, mettono il giocatore di fronte a problemi etici oppure chiedono di prendere decisioni difficili e richiedono impegno ed esercizio. Il giocatore può assumere identità differenti dalla propria e deve mettere in atto numerose strategie per portare a termine i compiti; in questo caso però può essere prevista una collaborazione con altri giocatori.

Ogni videogioco, di qualsiasi tipologia si parli, ha una storia alle spalle. Le storie narrate nei *videogame* hanno una struttura che può essere associata alle funzioni narrative che Propp (1969) individua in tutte le fiabe. Egli sostiene che tutte le fiabe, anche se diverse tra loro, hanno identiche funzioni narrative che si succedono sempre nello stesso ordine. Si parte da una situazione iniziale che, solitamente, corrisponde ad una situazione di equilibrio, di benessere, cui si accompagnano una serie di funzioni di esordio (qui entra in gioco l'antagonista), per arrivare alla rottura dell'equilibrio iniziale. Il racconto segue quindi uno schema circolare: situazione di equilibrio, rottura dell'equilibrio, ritorno all'equilibrio iniziale. Nella seconda fase (rottura dell'equilibrio) entra in gioco l'antagonista che, con un *danneggiamento*, mette in discussione l'equilibrio iniziale. È

proprio questo danneggiamento che dà vita alla narrazione vera e propria, nella quale l'eroe tenta di porre rimedio al danneggiamento subito e di sconfiggere l'antagonista. La battaglia contro il nemico diventa quindi il momento centrale di ogni racconto; ma, perché possa esserci lotta, occorre che l'eroe sia munito dei mezzi necessari per sconfiggere il nemico. Il protagonista può trovarli da sé oppure riceverli in dono o come premio da un altro personaggio: il donatore. In questo modo abbiamo due tipi di storia: quella del protagonista che deve sconfiggere il suo avversario e quella dello stesso protagonista che deve procurarsi le armi necessarie alla battaglia.

Altro tema ricorrente nelle fiabe, così come nei videogiochi, è quello del viaggio: solitamente infatti è previsto uno spostamento per "scovare" il nemico e lottare quindi contro di lui. In questo viaggio il protagonista impara, si mette in gioco, lotta contro il nemico, per poi fare ritorno a casa.

Interessante notare che il ristabilire l'equilibrio iniziale non mette fine alla storia: l'eroe deve essere riconosciuto dalla comunità come tale, deve quindi affrontare quella che viene definita prova glorificante. La narrazione ha dunque, oltre a quella circolare cui abbiamo accennato, anche una struttura lineare che riguarda la storia personale del protagonista: l'eroe deve subire una

trasformazione, un cambiamento radicale (un matrimonio, un riconoscimento, un premio in denaro, etc).

Ovviamente non è detto che le funzioni narrative, nelle fiabe così come nei videogiochi, siano sempre tutte rappresentate e che abbiano, per così dire, un valore letterale: alcune possono anche essere sottintese al racconto o una semplice metafora.

Altra cosa che coincide nei videogiochi con l'analisi fatta da Propp, sono quelle che vengono definite come sfere di azione: eroe, antagonista, donatore, aiutante, principessa o re, mandante e falso eroe. Queste possono riferirsi a singoli personaggi, in una corrispondenza uno a uno oppure ad un gruppo, in una corrispondenza di molti a molti.

I'm a Barbie girl, in a Barbie world, life in plastic, it's fantastic. You can brush my hair, undress me everywhere, imagination, life is your creation

Aqua²⁸

Com'è noto e come è già stato discusso, sono davvero numerosi gli studiosi che si sono mossi, negli anni, contro questo *medium*, nella convinzione non soltanto che fosse diseducativo, ma che, soprattutto, fosse dannoso per la salute dei ragazzi.

Ad ogni modo, a differenza di quello che è il luogo comune, i videogiochi non sono i *media* più utilizzati dai giovani. Da una ricerca compiuta dalla *Doxa* nell'anno 2007 in merito all'esposizione dei giovani - compresi tra i 5 e i 18anni²⁹ - al mondo dei *media*, vengono fuori dati spiazzanti. Per il gruppo *Junior*, quindi per i ragazzi tra i 5 e i 13 anni, la televisione rimane il *medium* più ricorrente (64%) a cui vengono dedicati 110 minuti al giorno circa. A seguire l'ascolto della radio (21%), l'uso del cellulare (20%) e dei videogames (17%) e, infine, la lettura di giornali/riviste/fumetti (6%) e libri (5%).

Per il gruppo *Teen* cambiano un po' le cose: il *medium* più utilizzato è il telefono cellulare (77%) impiegato per mandare

²⁸ Aqua, 1999, *Barbie Girl*, Phone Home

²⁹ Gli intervistati sono stati suddivisi per classi di età: *Junior*, che comprende i giovani dai 5 ai 13 anni, e *Teens*, che comprende quelli tra i 15 e i 18 anni. Si tratta di un campione ampiamente rappresentativo, poiché sono stati intervistati 7.527.000 individui.

sms, telefonare e giocare (13%), segue la televisione con il 59% e infine Internet (18%) e il PC (16%). Giornali, riviste, libri rimangono sui valori di 5/6%.

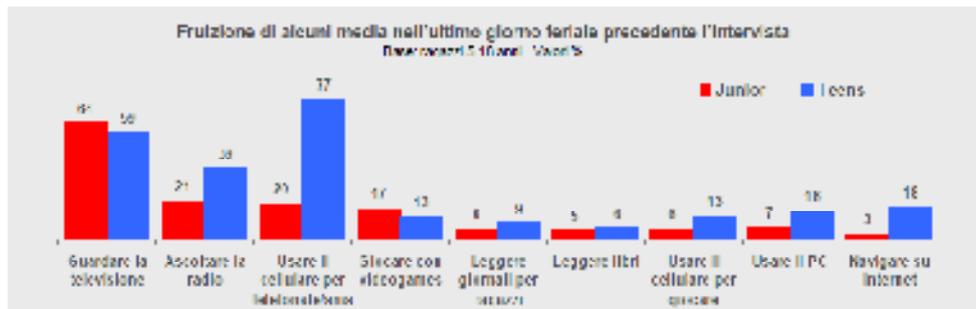


Tabella 3, Doxa - Junior e Teens - sintesi dei principali risultati - primavera 2007

La Tv è dunque, in media, lo strumento più utilizzato da entrambi i gruppi. L'orario di maggiore utilizzo, per entrambe le categorie, si aggira tra le 15:00 e le 19:00 e il picco degli ascolti si registra tra le 20:00 e le 21:00.



Tabella 4, Doxa - Junior e Teens - sintesi dei principali risultati - primavera 2007

Ma quali sono i programmi che vanno in onda in queste fasce orarie? Prendiamo una giornata tipo: oggi è un mercoledì,

controllo il palinsesto, della fascia oraria indicata, delle principali reti televisive.

	RAI UNO	RAI DUE	RAI TRE	RETE QUATTRO	CANALE CINQUE	ITALIA UNO	LA 7	MTV
14	Show "Festa Italiana"					Telefilm "I Simpson"	Film	
15		Rubrica "L'Italia sul due"	Rubrica "Trebisonda"	Telefilm	Talk Show "Uomini e donne"	Telefilm "Smallville"		Cartoni animati /Tg flash
16	Show "La vita in Diretta"	Telefilm "La Signora del West"	Rubrica "La Melevisione" /GT ragazzi	Soap opera "Sentieri"	Reality Show "Amici"	SIT COM	Telefilm	Musical e "In to the music"
17	TG/Meteo	Rubrica "Art Attak"	Rubrica "Geo and Geo"		Attualità "Pomeriggio o cinque" /TG	Cartoni animati	Documentari o "La 7 doc"	
18		TG	Previsioni del tempo	Film	Reality Show "Grande Fratello"	Cartoni animati	Telefilm	TG Flash/ Show "Love test"
19	Quiz "L'eredità"	Telefilm	TG	TG/Meteo	Quiz "Chi vuol essere milionario?"	TG	Telefilm	TG flash

Tabella 5, Palinsesto Televisivo - Primavera 2010

Vediamo adesso il momento, definito dalla DOXA, di picco degli ascolti (tra le 20 e le 21).

	RAI UNO	RAI DUE	RAI TRE	RETE QUATTRO	CANALE CINQUE	ITALIA UNO	LA 7	MTV
20	TG	Telefilm	Attualità "Blob"	Soap Opera	TG	Sit Com	Telefilm	TG
21	QUIZ	TG	Soap Opera	Telefilm	"Striscia la Notizia"	QUIZ	Attualità	Telefilm

Tabella 6, Palinsesto Televisivo - Primavera 2010

E andando avanti fino alle 22:00, orario in cui la presenza di giovani è ancora altissimo, troviamo programmi come “X Factor”, “Un posto al sole”, “Grande Fratello”, “Elisa di Rivombrosa”....

Qual è lo scenario che viene fuori? I programmi specifici per ragazzi sono davvero pochissimi e l’attenzione e la scrupolosità che nascono di fronte a determinati oggetti tecnologici, come i videogiochi, si perdono in un bicchier d’acqua di fronte ai palinsesti televisivi e ai dati d’ascolto. Come se non bastasse, in tutti questi programmi le donne vengono rappresentate secondo due stereotipi ormai consolidati: colei che è alla continua, incessante e spasmodica ricerca dell’amore e/o colei che ottiene successo sfruttando il proprio corpo.

Analizziamo questi due modelli. Da anni va in onda, intorno alle ore 14.45, l’ormai famoso talk show “Uomini e Donne”, programma incentrato sulla ricerca dell’amore. In anni di programmazione i modelli, sia maschili che femminili, sono ormai consolidati: l’uomo è il cacciatore per eccellenza, la donna l’angelo del focolare domestico oppure la vamp. Le storie cambiano, ma i ruoli si perpetuano. Gli uomini cercano una donna “*semplice, fedele e che abbia dei valori*”, le donne invece un uomo “*che le faccia ridere, affidabile e che sappia loro tener*

*testa, ma che sappia anche proteggerle: un principe azzurro*³⁰». Il tutto viene condito da accesi dibattiti e incontri a volte piccanti. Cosa recepiscono i milioni di ragazze e ragazzi che a quell'ora sono collegati? La donna deve utilizzare ogni stratagemma ed esibire il proprio corpo, pur di accalappiare un uomo; lui - soddisfatto - osserva e caccia.

Andiamo all'altra questione: esibire il proprio corpo per ottenere successo. Da anni i programmi televisivi si sono riempiti di nuove figure ornamentali: letterine, veline, paperette, meteorine, etc, Il ruolo di queste donne, semivestite, è semplicemente quello di rendere la cornice televisiva più gradevole. Oltre a queste figure, apparse soltanto negli ultimi anni, abbiamo numerosi esempi di programmi in cui il corpo femminile viene esibito senza alcun pudore, in cui la donna è ridotta ad un semplice oggetto, quasi sempre sessuale. Ricordiamo la famosissime *veline* del celeberrimo "Striscia la Notizia", oppure la ragazza sotto il tavolo in "Libero", o ancora, le ragazze del surf in "Buona Domenica" – contenitore pomeridiano per famiglie – gli esempi sono numerosissimi. Come dice la Zanardo in un illuminante pezzo andato in onda pochi mesi fa:

³⁰ Come dichiarano alcuni partecipanti alle trasmissioni

“... la tv pullula di cornici donne, alcune che ripropongono il light-motive erotico, altre che sono semplicemente di grazioso decoro, volti giovani e freschi che fungono da siparietto, soprammobile, grechine...” e ancora “...che ne è dei volti delle donne? E del femminile espresso da ogni volto nella sua unicità? [...] Oggi sono molte le donne che hanno raggiunto potere e fama in tv e molte di loro sono donne mature con una storia alle spalle. Quale verità ci propongono i loro volti? Che modello di femminile possono proporre alle donne più giovani, con cui sembrano gareggiare da un punto di vista estetico? Nessuna donna che proponga un’alternativa alla dittatura dei corpi perfetti? ...³¹”

Cosa imparano dunque le giovani donne in ascolto? Per avere successo basta accettare le regole del gioco e dare al pubblico ciò che desidera, anche se questo significa mortificare il proprio corpo, la propria persona, la propria dignità.

Scendendo d’età, lo scenario non cambia granché: anche i nuovi cartoni animati e loro derivati danno vita a questa doppia immagine femminile. Fatine con poteri magici che non disdegnano l’aiuto del principe azzurro venuto in loro soccorso (vedi *Winx*) o superstar la cui vita è incentrata sulla conquista del successo (vedi *Hanna Montana*). Stesso discorso vale ovviamente

³¹ Lorella Zanardo, *“Il corpo delle donne”*, <http://www.ilcorpodelledonne.net/>

per film e fiction tv: basterà ricordare due semplici esempi “Elisa di Rivombrosa³²” e “Non smettere di sognare³³”.

Ricapitoliamo dunque: in televisione, alle donne, rigorosamente belle, sono riservati i ruoli di angelo del focolare, belle e sempre alla ricerca del principe azzurro, oppure quelli di aspiranti ballerine, cantanti, showgirl o “*grechine*”.

Analizziamo un altro *medium*, forse - a sentire i dati *Doxa* - uno di quelli che riscuote minore successo tra i giovani, ma con il quale, loro malgrado, sono costretti a confrontarsi ogni giorno: il libro.

Già parecchi anni addietro Elena Gianini Belotti (1973) aveva scritto un saggio sul contenuto dei testi scolastici dal quale risultava evidente come da questi venissero fuori i soliti stereotipi legati al genere. Qualche anno più tardi si cimenta in un’analisi di questo tipo anche la Lipperini (2007) che prende ad esempio diverse ricerche effettuate sia in Italia che all’estero. Cita in

³² La prima serie, andata in onda nel 2005, racconta la storia d'amore tra il conte Fabrizio e la serva Elisa: la bella e coraggiosa Elisa è una ragazza di famiglia povera e dama di compagnia di un’anziana contessa, dopo molte traversie, intrighi di ogni tipo, beffe del destino e disavventure varie, acclamata ed applaudita dagli abitanti del villaggio situato nei pressi del castello di Rivombrosa e dal re, abbraccia trionfante e felice il suo Fabrizio dinanzi alla folla festante, finalmente certa delle nozze, più volte rinviate a causa di intrighi e congiure di corte.

³³ In questa fiction, andata in onda in prima serata nel 2009, rientrano entrambi i temi: la giovane protagonista, rimasta orfana di madre in tenera età, ha dovuto interrompere la scuola di ballo che tanto la appassionava, ma, a distanza di dieci anni dall'ultima lezione, ancora si allena duramente, fra un lavoro e l’altro, per tentare di accedere alla Scuola Internazionale di danza. Fa innumerevoli provini che però non vanno nella maniera sperata ed è costretta a lavorare come cameriera in un ristorante: proprio qui rincontrerà un affascinante produttore, che cercherà di convincerla a partecipare ad un talent show, che le darà il successo tanto agognato.

maniera dettagliata una ricerca condotta da Irene Biemmi nel 2006. Da questa viene fuori che: su 340 brani presi in esame, e su 357 protagonisti, i maschi sono 182 e le femmine 123 e ancora su 70 protagonisti maschili, i lavoratori sono 49, mentre su 32 protagoniste femminili, soltanto 18. Le professioni maschili sono oltre 50 (re, cavaliere, mago, maestro, scrittore, dottore, poeta pescatore, pittore, pirata, paggio, mozzo, medico di bordo, meccanico, ombrellaio, navigatore, scultore, alunno, scienziato, architetto, artigiano, etc) mentre quelle femminili soltanto 15 (maestra, strega, maga, scrittrice, casalinga, fata, nutrice, castellana, etc.) Le donne quindi, non soltanto sono in molti casi figure di contorno, ma anche nei casi in cui sono protagoniste, il loro ruolo è, per la maggior parte dei casi, quello di “prendersi cura di”, sia che si tratti di figli o alunni, che di lavori domestici. La cosa forse più interessante di questa ricerca è la creazione di stereotipi anche nella personalità dei personaggi. Gli uomini sono descritti come “sicuri, coraggiosi, seri, orgogliosi, onesti, ambiziosi, minacciosi, penserosi, concentrati, bruti, avventurosi, autoritari, furiosi, generosi, fieri, duri, egoisti, irosi, virtuosi, saggi, audaci, liberi”, mentre le donne come “antipatiche, pettegole, invidiose, vanitose, smorfiose, civette, affettuose, apprensive, angosciate, mortificate, premurose, pazienti, buone,

tenere, silenziose, vergognose, servizievoli, comprensive, docili, deliziose, delicate, disperate, ipersensibili, dolci, innocenti”. Anche i libri scolastici dunque, così come quelli di narrativa, contribuiscono alla creazione di stereotipi.

Ho provato ad esaminare un altro *medium*, sperando in risultati un po’ differenti. Ho acquistato diverse riviste per giovani ragazze: *Cioè Girl*, *Girlfriend*, *Bad Girl*, *Gossip Girl*, *Amore 14*. Le riviste si presentano corredate da numerosi gadget come orecchini, collane, anelli, rossetti, ombretti, etc ... a prova del fatto non solo che alle donne piace prendersi cura di se stesse, ma che, soprattutto, devono farlo per essere apprezzate e *alla moda*. Le copertine, neanche a dirlo, sono stracolme di fotografie di ragazzi o di ragazze in pose quasi sempre provocanti. Il tutto è contornato da numerosi titoli ad effetto. Apro la prima rivista “*Cioè Girl*” la mia attenzione viene subito attirata da un test: “*Tutto su di te*”. Mi viene chiesto “*come mi comporto quando conosco nuove persone*”; vediamo le possibilità di risposta: chiacchierona, chiusa e timida, cauta, silenziosa; vado avanti “*quali sono i miei hobby*” (disegnare, ascoltare la musica, guardare film, navigare su internet, scrivere poesie, fare la baby-sitter); e ancora “*come mi descrivo*” (socievole, altruista, divertente, fedele), “*che cosa è importante nella vita*” (la carriera,

gli amici, la crescita personale, le relazioni sociali), “*qual è il mio lavoro ideale*” (all’aperto, in casa, in ufficio), “*preferirei lavorare con*” (bambini, in gruppo, con animali) e infine “*voglio un lavoro che*” (aiuti gli altri, mi faccia guadagnare, mi renda famosa, che sviluppi il mio talento). Stereotipi?!? Cliché?!? Beh mi sembra non manchi niente: dal carattere cauto, silenzioso e timido, al tempo libero che passo prendendomi cura di qualcuno o nutrendo ambizioni futili; dal lavoro in casa o all’aperto con bambini o animali, all’affermazione del mio talento e la possibilità di diventare famosa. Vado avanti nella lettura e vengo rapita da immagini di uomini tenebrosi “*belli e cattivissimi*” che spiegano dettagliatamente cosa cercano in una ragazza e da donne ammiccanti che mi istruiscono, con dovizia di particolari, su come truccarmi, essere dolce o sexy (a seconda dell’occasione), avere successo o su come “incastrare” un uomo. Mi sento un po’ più preparata, passo alle altre riviste: scopro tutto sulle tecniche di seduzione. Sistemato il lato sentimentale, decido di occuparmi del mio futuro e trovo proprio il test che fa al caso mio: “*Un futuro da BIG?*”. Sono emozionata, procedo: 1. *In tv detesti i dibattiti o i documentari?* 2. *Preferisci Amici o X Factor?*; 3. *Per partecipare ad un Reality ci vuole fortuna o faccia tosta?* 5. *Adori danzare o scrivere poesie?*; 6. *Ti piacciono i programmi musicali o le fiction*

TV?; 7. Vorresti debuttare in uno spot televisivo o in un musical a teatro? Anche qui un commento sarebbe come sparare sulla la Croce Rossa, i soliti stereotipi.

Chiudo le riviste e mi chiedo: ne comprerei una a mia figlia, a mia nipote? È possibile che anche letture di questo tipo diano una visione così sconfortante.

Per completare l'esame dei *media* più diffusi tra i giovani (77% dei *Teens*³⁴), bisogna prendere in esame anche il telefono cellulare, forse l'unico non ancora connotato da stereotipi di genere.

Da una ricerca dell'ISTAT del 2008, che esamina i dati del periodo compreso tra il 2000 e il 2006, emergono alcuni dati interessanti sull'utilizzo del telefono cellulare. In questo periodo sono il 77,4% delle persone di età superiore ai 6 anni che utilizza il telefono, di questi l'81,2% uomini e il 73,9% donne, anche se queste differenze dipendono fortemente dall'età dei soggetti: fino ai 34 anni è nettamente superiore il numero di donne che utilizza il telefono, mentre superata questa soglia d'età il dato si capovolge, portando al primo posto gli uomini. Tra le ragioni di utilizzo troviamo al primo posto le esigenze familiari (75,2%), seguito dalla necessità di mantenere rapporti con amici (42,2%).

³⁴ Doxa, 2007

Fatti salvi questi due dati, si evidenziano notevoli differenze legate al sesso: le donne utilizzano il telefono per sentirsi al sicuro (25,1%) o per far fronte ad urgenze (36,4%), mentre gli uomini lo utilizzano per ragioni di lavoro (42,6%) e per mantenersi in contatto con gli amici (43,4%). Rispetto alle funzioni più utilizzate, oltre a quella principale, non si trovano differenze significative: al primo posto con il 36,7% l'invio di SMS, al secondo - con il 29,3% - l'utilizzo della rubrica e al terzo - con il 18% - l'utilizzo della fotocamera.

I dati riportati dall'ISTAT danno dunque l'idea che non esista una differenziazione nell'utilizzo di questo *medium* e anche sui siti dai quali è possibile scaricare applicazioni ed *utility* per i cellulari non si individuano distinzioni legate al sesso (come invece prima accadeva): non esistono –ad oggi- applicazioni pensate specificamente per un pubblico maschile/femminile, in quasi tutti i casi le applicazioni sono suddivise in categorie che non hanno niente a che fare con le distinzioni di genere. Sono però le risposte che vengono date a riportare a quella visione fortemente stereotipata dei ruoli e degli atteggiamenti maschili e femminili: le donne affermano di “sentirsi al sicuro”, gli uomini di “lavorare meglio”. Non mi arrendo a questa visione che si vuole dare delle donne e credo che quello che viene definito come un

“sentirsi protette” sia legato alla sensazione di pericolo con cui le donne sono oramai costrette a fare i conti quotidianamente. Credo che la donna non affermi in questo caso di avere letteralmente bisogno di protezione ma che, visti i clamorosi casi che la cronaca continua a proporci, veda nel telefono un mezzo cui fare ricorso in caso di necessità.

Così come la maggioranza dei *media* presi in considerazione finora, anche i videogiochi che troviamo sul mercato forniscono un primo esempio di costruzione sociale del genere. Le donne appaiono come donzelle nei guai che hanno bisogno di essere salvate, generalmente da un uomo. In altri casi, e quelli sono davvero mortificanti, vengono esposte come premio per il raggiungimento di un traguardo.

VI

“... *I personaggi maschili urlano quando sono uccisi, le donne piagnucolano ...*”³⁵

Uno studio realizzato da Provenzo nel 1991, prende in esame un centinaio circa di videogiochi, da cui si evince che:

- Il 92% non contiene personaggi femminili;
- Il 6% contiene “donnine” che hanno bisogno di essere salvate;
- Il 2% sono personaggi femminili veri e propri (ma da questo 2% dobbiamo togliere i personaggi che non hanno sembianze umane).

Inoltre da un’analisi effettuata su 224 *cover* di videogiochi risulta che:

- 115 *cover* hanno un’immagine maschile;
- 9 *cover* hanno un’immagine femminile;
- Gli uomini rappresentati hanno pose dominanti, mentre le donne no.

E le cose di certo non sono ancora cambiate, basta prendere in esame le copertine di giochi attualmente esistenti sul mercato.

Una ricerca più recente di Christine Ward Gailey del 2000, dimostra che i personaggi femminili sono costruiti, nei *videogame*, seguendo sempre i soliti stereotipi:

³⁵ Da un’intervista fatta ad una bambina di 12 anni che aveva appena giocato ad “*Odyssey*”

- Donzelle/principesse che diventano un obiettivo e quindi fanno muovere l'azione;
- Donne perfide, con una chiara connotazione erotica, contro le quali gli uomini si battono.

Asimismo, Urbina et al. (2002) hanno riproposto lo studio di Provenzo sulle cover dei videogiochi. Prendono in considerazione 79 copertine di giochi per console e 87 di giochi per PC. Dal loro studio emerge che sebbene le figure femminili rappresentate siano aumentate, le immagini maschili in pose dominanti sono aumentate del 20% rispetto al passato³⁶.

Diez (in Gil, 2009, pp. 18-21) e il suo gruppo compie nel 2004 una straordinaria indagine. Questa prevede l'analisi di 200 videogiochi (copertine e contenuti) e la somministrazione di oltre 5000 questionari. I risultati della ricerca parlano chiaro: i videogiochi, oltre ad accrescere valori quali la violenza, l'impulsività e l'irresponsabilità, solidificano stereotipi di genere. Il primo vede la figura dell'uomo come dominatore e rinforza caratteristiche come la forza fisica e il potere; il secondo stereotipo riguarda la figura femminile, sempre sottomessa all'uomo e della quale vengono evidenziate le caratteristiche di fragilità e passività.

³⁶ Gil A., 2009, *Genero, TIC y videojuegos*, Editorial UOC, Barcelona, pp.18-19

Anche Fox e Bailenson (2009) affrontano il tema della rappresentazione femminile nei videogiochi. Sostengono in primo luogo che le donne sono sottorappresentate e, quando compaiono, si tratta di rappresentazioni altamente stereotipate quasi sempre dicotomiche: il bene e il male, le vergini e le vamp. Le vergini, innocenti e pure, che hanno bisogno della protezione maschile, confermano lo stereotipo della donna sottomessa e subordinata all'uomo. La vamp, tentatrice e fortemente sessualizzata che seduce l'uomo e ha potere di controllo, promuove lo stereotipo della donna prepotente che vuole dominare sull'uomo. Donne con ruoli passivi, sono solitamente presentate come un premio per i personaggi maschili, mentre donne coraggiose o di successo, come concorrenti pericolose che devono essere affrontate con la violenza. Fox e Bailenson³⁷, dopo aver sottoposto gruppi di uomini e donne ad alcuni titoli, hanno riscontrato che: l'esposizione a personaggi indifesi e senza potere, fa scaturire nelle donne una diminuzione dell'autostima e della voglia di realizzazione. L'esposizione a immagini di donne oggetto fa scaturire negli uomini una maggiore predisposizione ad accettare le violenze e gli stupri contro le donne.

³⁷ Ivi.

Tutte queste ricerche vengono, ancora una volta, avvalorate dalla teoria socio-cognitivista della comunicazione di massa di Bandura (1977) che individua nell'osservazione dell'ambiente una possibilità di apprendimento per l'individuo. Nell'apprendimento per osservazione gioca - secondo Bandura - un ruolo fondamentale il processo di modellamento, cioè l'osservazione di modelli che esemplificano e moltiplicano le esperienze. Lo sviluppo delle tecnologie di massa ha aumentato a dismisura i modelli ai quali gli individui sono continuamente esposti; si può quindi supporre che l'individuo apprenda semplicemente osservando il modello della vita sociale proposto dai *media*. La teoria di Bandura analizza aspetti positivi e negativi dell'esposizione a modelli mediatici, che possono così spingere sia a comportamenti positivi che negativi. Le ragioni dell'efficacia dei modelli sembrano essere fondamentalmente due:

1. I modelli insegnano agli utenti nuovi comportamenti che vengono applicati poiché, si è portati a credere che la ricompensa ricevuta dal un modello sarà anche quella di chi lo emula;
2. I modelli rendono legittimi e appropriati i comportamenti che esemplificano.

I modelli inoltre hanno una forte presa emotiva, un grande *appeal*, sono costanti, capaci di gestire le situazioni e sono “verosimili”. Si tratta spesso di modelli “proprio come noi” anche se molto idealizzati.

Viene da pensare che anche i videogiochi tendano ad avvalorare un’arcaica distinzione dei ruoli di uomo e donna, dove l’uomo è l’eroe mentre la donna la vittima. Peggio ancora sembra che i videogiochi creino modelli che appoggiano e giustificano non solo la violenza in generale, ma quella sulle donne in particolare.

Tutti i *medium*, almeno quelli fin qui presi in considerazione, danno dunque una doppia visione della figura femminile, sconcertante e umiliante. In molti si sono occupati dei possibili effetti nocivi che determinati *media* come TV o *videogame* potevano avere sui piccoli utenti, ma sono davvero in pochi coloro che si sono occupati della questione legata al genere che si insinua subdolamente nelle menti dei ragazzi, costruendo convinzioni e falsi idealismi.

VII

“Quanta nobile poesia padre, amante, padrone nel tuo conto corrente ah!

In salute ed in malattia , finché morte non ci separi,

fai di me la tua geisha, fai di me la tua umile serva”

Carmen Consoli ³⁸

Ciò che si vuole approfondire in questa ricerca è il rapporto tra “genere e tecnologia” e in particolare le modalità con cui i generi si rapportano alle attività ludiche supportate dalle tecnologie: sullo sfondo di questi studi troviamo le teorie femministe e le teorie sui *media*, dall’intreccio delle quali è possibile ricavare un’interpretazione delle immagini maschili e femminili che ci vengono proposte.

Tornando indietro di qualche anno rintracciamo tre modelli fondamentali: tra il 1960 e il 1970 il modello della parità dei sessi, negli anni 80/90 il modello della valorizzazione del femminile e nella seconda metà degli anni 90 il modello postgenere.

Il modello della parità dei sessi, o *Women Liberation Moviment*, che come detto si afferma tra gli anni 60 e gli anni 70, contiene al suo interno due diverse correnti: il femminismo liberale e il femminismo radicale. La prima corrente vede nella lotta politica, sociale, economica, ecc ... l’unica possibilità per la donna di

³⁸ Carmen Consoli, 2001, *Geisha*, L’Anfiteatro e la bambina impertinente

riscattarsi dalla condizione di inferiorità, cui è costretta, per raggiungere una piena uguaglianza con l'uomo. Secondo il modello radicale invece la donna deve valorizzare le proprie specificità ed evitare l'imitazione del modello maschile. La corrente che risponde maggiormente al modello della parità è quella del femminismo liberale. Le donne devono dunque riequilibrare la propria condizione rispetto all'uomo, con l'aiuto di riforme a proprio vantaggio. La prima necessità – poiché la società è da sempre di stampo maschile – è quella di riequilibrare la situazione dal punto di vista lavorativo, facendo sì che le donne abbiano le stesse possibilità degli uomini. Dal confronto dei ruoli sociali e dalla rappresentazione delle figure maschili e femminili, si denuncia, in questi anni, una rappresentazione della figura femminile stereotipata: in televisione le donne sono rappresentate in numero nettamente inferiore rispetto agli uomini e hanno un numero più limitato di ruoli (madre, moglie, ecc...). nei rari casi in cui vengono rappresentate in ambito professionale, i ruoli ricoperti sono di minore prestigio rispetto a quelli maschili. Nelle pubblicità – in particolar modo – vengono quasi sempre rappresentate come casalinghe o peggio ancora come oggetti sessuali. Nasce quindi in questo periodo la sensazione che i *media* tendano – con le loro rappresentazioni stereotipate – ad ostacolare

l'emancipazione sociale della donna. Ci si preoccupa in particolar modo che tali rappresentazioni possano frenare le mire carrieristiche delle giovani donne.

Negli anni 80 il modello della parità viene messo fortemente in discussione. Si rifiuta la logica secondo la quale le donne debbano adeguarsi ai modelli maschili e nasce la necessità della valorizzazione della “cultura femminile” – tenuta in secondo piano per secoli. L'obiettivo è quello di dare valore alle differenze – sia quelle socialmente costruite che quelle biologiche – tra uomo e donna. A questo filone appartengono le teorie di genere – di stampo angloamericano – e le “teorie della differenza sessuale” – di stampo più europeo (L.Irigaray). Secondo la teoria del genere, la netta disparità tra uomini e donne non è da attribuirsi ad un dato biologico, ma ad una costruzione storica e sociale, che è sempre andata a svantaggio delle donne. Da qui la necessità di sostituire il “sesso” con il “genere”. Anche la corrente della “differenza sessuale” e la Irigaray in particolar modo – rivendicano la necessità di decostruire tutti gli apparati sociali che dovrebbero avere una connotazione “neutra”, ma che sono in realtà di stampo maschile. Secondo tale teoria però il dato biologico – della differenza – è un punto fermo dal quale partire. Nello studio dei *media* non si tiene più conto della rappresentazione delle due

figure - maschile e femminile – ma si analizzano le rappresentazioni delle caratteristiche femminili. Questo è anche il periodo dei *controstereotipi di genere* in cui le donne vengono rappresentate dai *media* in ruoli e ambiti maschili, ma con caratteristiche e valori legate al “gentil sesso”.

Negli anni 90 si afferma infine il modello *postgender*. Obiettivo di tale corrente è quello di superare le differenze di genere, che rendono uomini e donne prigionieri di gabbie. Questo modello esplora la possibilità di modificare la visione binaria uomo/donna, tenendo conto della scoperta di nuove realtà (quali l’omosessualità, il *transgenderismo*, ecc) e dei flussi migratori, che fanno sì che persone di razze, culture, religioni diverse, convivano. Tra i maggiori filoni del periodo:

- Il *cyberfemminismo* che si impone con la figura del *cyborg*, né uomo, né donna, né umano, né macchina, come metafora del superamento del dualismo uomo/donna. Incoraggia le donne a scoprire e acquisire competenze in ambito tecnologico;
- Il soggetto eccentrico che auspica la nascita di un nuovo soggetto, molteplice e in continuo movimento, libero dai confini del femminismo;

- Il soggetto nomade, con il quale si intende un soggetto con una nuova identità complessa e multipla, che resista all'omologazione. Questo soggetto non deve però rinunciare alla differenza sessuale;
- La *Queer Theory*³⁹ che intende il “sesso” non disgiunto dal “genere”, poiché entrambi sono il frutto di costruzioni sociali, sono continuamente modificabili. “... *Esiste soltanto il genere ...*” - dice la Butler - “... *che è una specie di performance ...*” facendo un chiaro riferimento alle *Drag Queen*⁴⁰, dimostra che le identità possono dunque essere cambiate.

Concetto comune dei vari filoni è dunque l'uscire fuori dalle gabbie del genere per scoprire nuovi spazi liberi. Sono questi gli anni in cui i *media* sono stracolmi di figure che giocano con la propria identità sessuale (un esempio per tutti è la cantante Madonna) e che vanno contro i canoni imposti dalla società e dal luogo comune.

Personalmente, come la Lorber (1995)⁴¹ ritengo che sia il “sesso” che il “genere” siano frutto di costruzioni sociali e, come la

³⁹ La teoria *queer* e gli studi *queer* raccolgono riflessioni e indagini culturali legate al terreno degli studi sulla sessualità, e in particolare agli studi gay e lesbici.

⁴⁰ Drag Queen è un termine utilizzato per indicare attori o cantanti prevalentemente, ma non necessariamente, gay o trans gender, che si esibiscono indossando abiti femminili.

⁴¹ La Lorber, già nel 1995, individua cinque classi sessuali differenziate per genere. In base agli organi genitali (inequivocabilmente maschio, inequivocabilmente femmina, ermafrodita, transessuale da femmina a maschio, transessuale da maschio a femmina), in base alla scelta dell'oggetto (eterosessuale, omosessuale, bisessuale), in base all'appartenenza (femminile, maschile, ambiguo, travestita da uomo, travestito da donna), sulla base dei legami emotivi (amicizia intima, amore non erotico, amore erotico, passione, lussuria, violenza) e in base

Haraway, che non esistano soli due generi, ma molteplici. Ma in questo scritto le differenze sessuali non sono messe in discussione, poiché non hanno alcun rilievo ai fini della ricerca. Ciò che interessa è piuttosto la questione aperta di donne e tecnologie: la mia idea si avvicina un po' a quella della Haraway (1985): la necessità della scoperta e l'acquisizione, da parte delle donne, delle nuove tecnologie e, in particolar modo, del mondo dei videogiochi. Ma il punto è: le rappresentazioni delle figure femminili e le teorie in merito si sono avvicinate e date battaglia, ma cosa è cambiato rispetto al passato? Le donne possono davvero immedesimarsi con quella che è oggi la rappresentazione che viene data di loro nei *media* e quindi avvicinarsi a questo mondo?

all'affiliazione (donna etero, uomo etero, donna lesbica, uomo gay, donna bisessuale, uomo bisessuale, donna travestita, uomo travestito, donna transessuale, uomo transessuale)

VIII

“Le macchine distruggeranno le emozioni, o saranno le emozioni che distruggeranno le macchine?”

S.Butler

Da diversi sondaggi, articoli, pubblicati in svariate riviste, così come dalle discussioni con gruppi di donne è percepibile una sorta di disagio nel parlare di tecnologie: “... *so usare un forno, ma non chiedetemi di usare un videoregistratore ...*” oppure “... *preferisco chiamarti, sai che non sono capace di mandare gli sms ...*” e così dicendo. Ma si tratta di una mancanza di propensione verso tali strumenti o c'è qualcos'altro alle spalle? Da donna, appassionata di tecnologie, posso, in tutta onestà, dire che sembra che questo mondo ci tagli fuori a priori: è assolutamente evidente che anche le pubblicità di alcune tipologie di prodotti siano di stampo maschile, mentre a noi vengono dedicati spot di irrinunciabili caffettiere elettriche; impensabile uno spot per donne che pubblicizzi un pc o addirittura palmari o smarthphone! (a meno che questi non siano rosa o tempestati di diamanti). Ma è sempre stato così? Le donne sono davvero disinteressate a questa tipologia di prodotti? Sono davvero così poco inclini al loro utilizzo?

Nel XIX secolo, in Inghilterra, ad una cena organizzata a casa di Lady Sommerville, si incontrano C.Babbage e Ada Byron. Babbage introduce, durante la cena, la sua nuova creatura: “ La Macchina delle Differenze”. Ada, figlia del più famoso Lord Byron, che aveva intrapreso studi di tipo matematico – cosa molto rara per quei tempi e che ovviamente non aveva alcun risvolto carrieristico - inizia una fitta corrispondenza con Babbage e traduce molti suoi scritti, tra cui uno proprio sulla macchina delle differenze, nel quale inserisce anche le sue note. Tali note vengono oggi considerate un vero e proprio linguaggio di programmazione e per questo motivo non solo Ada viene accreditata come la prima programmatrice, ma il Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti, riconoscendo il valore dei suoi scritti, le intitolò il primo linguaggio informatico – che infatti prende il nome di ADA.

Alla fine del XIX secolo il telefono faceva la sua apparizione nella società americana⁴² e una compagnia telefonica decise di indire un sondaggio per discutere degli usi accettabili del telefono: la compagnia metteva particolarmente in discussione l'utilizzo di tale strumento da parte delle donne. Secondo la compagnia infatti le donne parlavano al telefono per poco tempo e di argomenti, a

⁴² Si trattava ovviamente di una tecnologia ad uno stadio primordiale, le linee erano duplex, c'erano pochi abbonati e per connettere le chiamate erano indispensabili gli operatori.

loro dire, futili: questo non era lo scopo per cui il telefono era stato pensato. Era in effetti uno strumento per l'uomo e per i suoi affari, era impensabile che le donne lo usassero per le loro "sciocchezze". Ma come sempre accade, furono analizzati gli effetti economici e dunque, quando ci si rese conto dell'incredibile potenziale di guadagno che veniva offerto dalle donne, le prospettive e le direttive cambiarono. Il telefono venne promosso come strumento indispensabile per mantenere contatti e per migliorare le capacità di conduzione della casa e della famiglia (ruolo assolutamente di stampo femminile). Vennero addirittura realizzati degli spot *ad hoc* che incitavano gli uomini (comunque a loro ci si rivolgeva) ad installare una nuova linea in casa, per aiutare la propria moglie "*... vostra moglie è ora in grado di ordinare la cena, chiamare una carrozza, il medico di famiglia, ... tutto per telefono senza lasciare mai la casa, senza affidare tali mansioni alla servitù o ai commessi ...*" (Fisher, 2002, pag. 88).



Figura 1, Due immagini pubblicitarie che evidenziano la funzione sociale del telefono e il servizio economico Duplex (fonte: dr A.Zussini dell'Archivio storico di Telecom Italia, in Fisher, *Storia Sociale del Telefono*, 2002, Utet)

Passano gli anni, ma non gli stereotipi: donna in casa, che, oltre a cucinare, si prende cura dei componenti della famiglia (proprio quello per cui è stata creata!).

Sono state dunque le donne a scoprire i nuovi usi di questo nuovo strumento e, indubbiamente, la loro “scoperta” è stata molto pompata dagli interessi delle compagnie; ciò che interessa è, ad ogni modo, che le donne non solo avessero una predisposizione all’utilizzo dello strumento, ma anche e soprattutto che ne fossero naturalmente attratte.

Considerando oggi il telefono e il pc come i “genitori” di internet possiamo dire dunque, con assoluta tranquillità, che un enorme contributo viene dato, nel loro lancio e nel loro sviluppo,

proprio dalle donne. Ciò ovviamente significa che non vi è una mancata predisposizione genetica, si tratta di qualcos'altro ...

Un interessante studio sociologico e psicologico, compiuto da Bennet, Brunner e Honey, nel 1996, mette in relazione uomini e donne e i loro desideri in campo tecnologico. Questi sono i risultati:

DONNE	UOMINI
Fantasticano su di esso come STRUMENTO	Fantasticano su di esso come PRODOTTO
Lo vedono come un ATTREZZO	Lo vedono come un' ARMA
Lo vogliono usare per COMUNICARE	Lo vogliono usare per avere il CONTROLLO
Sono stupite della sua potenzialità CREATIVA	Sono stupiti dal suo potenziale POTERE
Lo vedono ESPRESSIVO	Ne hanno una visione STRUMENTALE
Vorrebbero che fosse più FLESSIBILE	Vorrebbero che fosse più VELOCE
Si stupiscono della sua EFFICACIA	Si stupiscono della sua EFFICIENZA
Amano la sua abilità nel facilitare la CONDIVISIONE	Amano la possibilità che gli offre, di restare AUTONOMI
Cercano di INTEGRARLO nella loro vita personale	Sono intenti a "CONSUMARLO"
Parlano del loro voler ESPLORARE il mondo	Parlano di usarlo per SFRUTTARE risorse e potenzialità
Ne subiscono il "POTERE"	Ne hanno una visione TRASCENDENTALE

Tabella 7, adattata da *From Barbie to Mortal Kombat*, 2000, p. 76

È incredibile come le sole parole messe in evidenza ci diano un'idea delle profonde differenze legate all'approccio al mezzo tecnologico; forse sono proprio queste differenze che ci fanno capire perché il mercato si muove nella direzione maschile e molto meno in quella femminile.

Ma scendiamo nello specifico: qual è l'approccio che uomini e donne hanno nei confronti del videogioco? Esistono le stesse differenze? In realtà sì, forse il videogioco è lo strumento tecnologico cui le donne si avvicinano con maggiore diffidenza; anzi non si avvicinano affatto, in diversi casi. La spiegazione a questo potrebbe partire dall'analisi dei videogiochi esistenti sul mercato.

Il movimento femminista più volte si è occupato di tale questione muovendosi su due fronti completamente diversi tra loro:

- Creare un genere “rosa” nel quale le ragazze potessero trovare un proprio spazio, lontano dagli uomini;
- Creare un nuovo genere di videogiochi, che potesse essere ugualmente soddisfacente per uomini e donne.

La risposta che ci si aspettava dalle case produttrici è arrivata, in maniera più forte, soltanto rispetto alla prima ipotesi. Vediamo che cosa è successo.

Rispetto all'idea di creare un nuovo genere che potesse soddisfare le aspettative di un pubblico composto sia da uomini che donne, le case produttrici si sono limitate ad inserire, nelle piattaforme già esistenti, nuovi personaggi con i quali le donne potessero identificarsi. Nessun genere di modifica è stata fatta rispetto alla trama, l'interfaccia, le modalità di gioco o contenuti.

Rispetto all'idea di creare un genere "rosa" le case si sono mosse in maniera più ampia, ma sempre con il tentativo di tenere attaccato a sé il proprio pubblico di sempre. La risposta alle richieste è arrivata (anche se in maniera del tutto inaspettata) con l'ormai mitico "*Tomb Raider*", forse meglio conosciuto come le avventure di Lara Croft. Questo gioco è riuscito a vendere più di due milioni e mezzo di copie nel mondo, con il solo primo episodio, quasi sei con la serie completa, un caso eccezionale! Lara è una giovane archeologa che viaggia per il mondo con le sue due fedeli pistole e una aderentissima tutina verde, che mette in evidenza le sue curve mozzafiato. Lara è una donna attraente, a cui piace combattere, scalare montagne e, se necessario, uccidere; un personaggio femminile che però risponde ai desideri maschili, che dà forse loro la possibilità di sperimentare identità *transgender*. Una donna ricca, bella, un maschiaccio, che puoi far correre, saltare, uccidere ... I giovani giocatori, folgorati da tale

visione si appassionarono quasi immediatamente al nuovo gioco, ma -come detto- inaspettatamente anche le donne: tale reazione spiazzò completamente le aziende, poiché non si trattava di un personaggio con il quale le donne potessero identificarsi, si trattava di un personaggio a metà, come dice Haraway (1985) un *FemaleMan*. Era impossibile infatti pensare che ad una donna, che per predisposizione naturale doveva occuparsi della casa, della cena, del marito e dei figli, potesse piacere una donna che aveva dei tratti così fortemente maschili! Il fenomeno lasciò le case produttrici assolutamente indifferenti, che continuarono ad immettere nel mercato prodotti di vecchio stampo.

Lara Croft a parte, la prima vera risposta che arriva dalle case produttrici - a parte gli inutili tentativi di creare aree più accoglienti nei negozi, colorate di rosa, dove le donne potessero sentirsi a proprio agio - è *Barbie Fashion Designer*, un gioco centrato sul famoso personaggio amato da tutte le bambine. In realtà non si tratta di un vero e proprio videogioco, poiché non ne rispetta le caratteristiche principali, ma è l'unico oggetto interattivo creato appositamente per un pubblico femminile. Il gioco consiste nel creare abiti per la propria Barbie, stamparli e colorarli. Il fenomeno fu preso in esame da una ricerca, effettuata nel 1996 da Kafai (in Kassel, Jenkins, 2000, pp. 48-55), su di esso

sono emerse delle differenze, legate alla tipologia di gioco, contenuti, ecc. davvero interessanti:

1. La Violenza

Donne e uomini hanno approcci differenti ai videogiochi violenti: gli uomini li amano e dunque li giocano, le donne invece li trovano sciocchi e noiosi, qualsiasi sia la loro età. Se ci si ferma a riflettere si nota che su più fronti gli uomini sono “attirati” dalla violenza: gli uomini preferiscono film con scene cruente e non sarà nemmeno un caso il fatto che ogni bambino possiede una pistola giocattolo (che diventa un oggetto comune). La maggior parte delle aziende che producono giochi vede la violenza strettamente associata all’azione, quindi nel realizzare giochi non violenti, elimina anche le scene di azione, rendendo il gioco davvero noioso e quindi per nulla accattivante per il pubblico femminile;

2. Temi di Gioco

Gli uomini sono interessati a trame nelle quali vi sia la lotta del Bene contro il Male e, anche questo tema, interessa poco le donne. Questa differenza la si può rilevare sia analizzando le trame dei videogiochi, sia quelle dei film: gli uomini preferiscono storie

fantastiche alla *Star Trek*, mentre le donne trame che hanno a che fare con l'instaurarsi di relazioni sociali;

3. Micromondi

Da un esame dei giochi, dei film e delle letture di ogni giorno nasce una riflessione: gli uomini preferiscono mondi fantastici, mondi in cui possono andare oltre i limiti imposti dalla realtà, mentre le donne preferiscono situazioni reali, quantomeno verosimili. Anche per i videogiochi vale questa regola e i micromondi in cui ci fanno “immergere”;

4. Personaggi

Una profonda differenza esiste anche nella scelta del personaggio. Per molto tempo i videogiochi non hanno previsto dei ruoli femminili (se non le tipiche donzelle da salvare, o il caso Lara Croft, che come abbiamo visto è diventato un sex-simbol, più che un'eroina al femminile). Anche la scelta del personaggio rimane legata alle caratteristiche sopra elencate: gli uomini scelgono di farsi rappresentare da personaggi fantastici, mentre le donne, ancora una volta, scelgono qualcosa/qualcuno in cui ci si può identificare (vedi *S.L.* o *The Sims*);

5. Modalità di Interazione

Anche nella modalità di interazione con il gioco vengono rilevate alcune differenze. Gli uomini, anche se non conoscono il gioco, si lanciano e procedono con un metodo per “tentativi ed errori”. In questo modo acquisiscono più dimestichezza con il gioco, nonché le abilità richieste. Le donne invece non utilizzano quasi mai strategie che vanno per “tentativi ed errori”, in questo modo padroneggiano il gioco in tempi molto più lunghi e stentano ad acquisire e far proprie le abilità richieste.

Oggi il mondo del mercato videoludico, soprattutto dopo l’uscita delle nuove console della Nintendo (WII e DS), ha cercato di immettere sul mercato nuovi prodotti nettamente di stampo femminile ma si tratta, nel 99% dei casi, di giochi costruiti sulla falsariga di Barbie Fashion Designer. Giochi nei quali gli stereotipi di genere vengono esaltati all’ennesima potenza. Pensiamo ai vari giochi per Nintendo DS nei quali ci si prende cura di piccoli cuccioli, o ai numerosi titoli della linea “Giulia” che vanno dalla stilista alla pittrice, niente a che vedere con personaggi che abbiano il compito di “salvare il mondo dalle invasioni aliene”.

Sembra - tristemente - che anche nella scelta dei videogiochi le donne, ma soprattutto gli uomini, debbano essere

legati agli stereotipi assegnati loro dalla società (uomo = giochi violenti/avventure spaziali; donne = giovani e belle donne con velleità artistiche o sindrome della crocerossina).

Ciò che risulta assolutamente chiaro, in particolar modo dalla ricerca di Kafai (1985) è che le donne hanno un approccio più pragmatico, mentre gli uomini hanno un approccio maggiormente legato alla loro voglia di evasione (interessante sarebbe qui rivedere la tabella relativa ai desideri in campo tecnologico di uomini e donne). Questo riguarda ogni aspetto del videogioco. Quello più interessante è forse il ruolo che svolgono i personaggi e dunque la questione legata all'identità: le donne si immedesimano in personaggi reali e quindi cercano di riportare nel gioco la propria identità (e questo succede sia nei semplici videogiochi, che nella creazione dei propri *avatar* in ambienti come *Second Life*) gli uomini invece usano una maschera, per dirla in maniera pirandelliana, sperimentano, giocano con la propria identità e con quella dell'*avatar*. Che il *FemaleMan* (Haraway, 1985) sia, sempre per restare in tema, il “Settimo Personaggio....”?

Ulteriori studi realizzati da Passing e Levin (2001) o Dickey (2006) focalizzano l'attenzione su tale problematica e individuano alcune diversità nella scelta del tipo di gioco, nell'approccio ad

esso e nella forma grafica, tra uomini e donne. Dalle ricerche si evince soprattutto che entrambi abbiano la sensazione che i *videogame* siano realizzati per i ragazzi. Sono i prodotti stessi a mandare questo tipo di messaggio. Si evince inoltre che le donne non amano i videogiochi esistenti poiché li trovano noiosi, con narrazioni poco avvincenti e personaggi poco interessanti: sono piuttosto interessate a narrazioni complesse, amano riuscire a risolvere un problema, mentre gli uomini si interessano ai giochi che hanno una serie di soluzioni le quali portano al raggiungimento di un punteggio elevato, che consente di dire che lì si è padroneggiati.

Altri dati destano particolare interesse:

Dal rapporto ESA 2004, sull'industria del computer e del videogame americano, si evince che il 46% della popolazione di giocatori è compresa in una fascia d'età tra i 18 e i 50 anni; di questi il 59% fa riferimento ad un pubblico maschile, mentre solo il 39% ad un pubblico femminile. I giochi più utilizzati sono quelli di azione e sport su console e di strategia su PC. Inoltre è evidente come sia in espansione lo sviluppo dei giochi MMORPG (Massively Multiplayer On-line Role Palying Games) dal 31% della popolazione nel 2002, al 43% nel 2004; di questi il 60% circa di genere maschile e il 40% di genere femminile.

Nel rapporto *Digital Broadband Content: the On-line Computer and Videogame Industry*, del 2004, si punta l'attenzione sui giochi on-line e si dimostra come non solo i giochi su PC, ma anche quelli che si sviluppano su piattaforme diverse, come PSP o Nintendo, siano in continua crescita nei 5 continenti. Anche qui il divario tra generi è molto forte: abbiamo un 38% di donne che giocano su PC e addirittura un 28% che gioca su console.

Ancora dal rapporto del 2005 della AESVI (Associazione Editori Software Videoludico Italiano) si ricava che, su un campione di 17.000 soggetti, soltanto 1 donna su 4 si dedica alle attività di gioco su piattaforma e che questo dato cresce, ma non di molto, al crescere del grado di istruzione del soggetto preso in esame. Ad ogni modo, in Italia, il numero di giocatori on-line è estremamente limitato: infatti siamo intorno al 10% della popolazione. Un anno dopo, nel 2006, il *Corriere della Sera* si occupa nuovamente di tale argomento e tira fuori dei dati praticamente invariati rispetto a quelli dell'anno precedente: il pubblico maschile supera di gran lunga quello femminile. Ancora, dal rapporto dell'Osservatorio Permanente sui Contenuti Digitali emerge un altro dato interessante, rispetto al coinvolgimento delle donne nell'utilizzo della rete: risulta infatti che lo storico gap tra donne e uomini sia completamente annullato, e che anzi spazi condivisi come forum e

blog, siano addirittura più utilizzati da un pubblico femminile. E questo è facilmente riscontrabile basta fare un “giro” on-line e vedere quante sono le donne che creano propri *spaces* o *blog*, e ancora quante siano le donne iscritte a *social network* come *Facebook*. La voglia di comunicare, condividere e stabilire rapporti sociali è davvero molto forte nelle donne. Ma torniamo ai videogiochi.

Dal rapporto ESA 2007, sull'industria americana, risultano dei dati, se possibile, ancora più deludenti per quanto riguarda la ricerca sul genere (il pubblico femminile diminuisce ulteriormente, fino a raggiungere il 38% della popolazione), ma interessanti sullo sviluppo dei MMORPG, secondo i quali il 51% della popolazione gioca on-line, e di questi il 47% sono donne.

Torna sempre dunque questo dato rilevante: le donne sono propense ad un utilizzo online, che permetta loro, non soltanto di giocare, ma soprattutto di comunicare e stabilire e mantenere relazioni sociali.

Parte Seconda

I

La Ricerca

La ricerca, condotta tra il 2009 e il 2010, ha lo scopo di individuare indicatori per la creazione di strumenti di *edutainment* per la formazione degli studenti, a partire da un'analisi approfondita del diverso approccio ludico determinato dalla differenza di genere e della rappresentazione del maschile e del femminile nei videogiochi. La ricerca ha visto coinvolti 353 *videogamer*, tutti utenti del web.

II

Gli Obiettivi

La ricerca è nata con l'obiettivo principale di approfondire il concetto di *videogame* come strumento di supporto alla didattica e di individuare le preferenze delle donne in questo campo, al fine di dar loro le medesime opportunità che sono implicitamente offerte agli uomini. L'analisi della letteratura ha fatto emergere nuovi spunti che mi hanno condotta a focalizzare anche su altri obiettivi che mi consentissero di:

- Individuare e analizzare gli stereotipi che vengono perpetuati nei *media* e nei videogiochi in particolare;

- Analizzare il grado di consapevolezza e le opinioni delle donne e degli uomini in merito a tale argomento.

Dalle risposte degli intervistati diventa possibile costruire una griglia di indicatori che possono contribuire alla creazione di strumenti di *edutainment* che, esercitando su uomini e donne lo stesso grado di attrattività, li portino a seguire dei percorsi di apprendimento interattivi, coinvolgenti ed anche gratificanti.

III

Le Ipotesi

L'idea nasce da un assunto di fondo: le donne hanno in campo tecnologico, così come nella stragrande maggioranza degli altri settori professionali e di ricerca, minori possibilità di quelle che vengono offerte agli uomini. In particolare, alle donne non viene data l'opportunità di avvicinarsi al mondo dei *videogame* – strumenti non soltanto di intrattenimento, ma anche e soprattutto educativi – perché il mercato propone titoli che per contenuto, realizzazione grafica, obiettivi, rappresentazioni maschili e femminili, ecc, non attraggono il pubblico femminile.

IV

Gli Strumenti

Per rilevare quali sono le differenze, tra videogiocatori donne e videogiocatori uomini, nel contesto nazionale, è stato realizzato un questionario - rivolto ad un pubblico compreso tra i 18 e i 30 anni circa - che permettesse di compiere una ricerca sia quantitativa, che qualitativa. Il questionario prevede 46 item (a risposta chiusa, semichiusa o aperta) organizzati in una microarea strettamente dedicata alla raccolta dei dati anagrafici (età, sesso, titolo di studio, zona di residenza e occupazione) e una macroarea - divisa in varie sottoaree - relativa all'indagine vera e propria. Rispetto alla macroarea possiamo raggruppare gli item in otto sottoaree che prendono in esame svariati aspetti dell'attività di gioco e delle sue ricadute cognitive:

1. Area relativa alla tipologia di giocatore;
2. Area relativa alle abilità personali e alle opinioni sulle abilità altrui;
3. Area relativa alle credenze personali sui videogiocatori e sull'attrattività dei *videogame*;
4. Area che indaga sulle conoscenze in merito ad alcuni dei giochi più diffusi, ma dal contenuto profondamente diverso;
5. Area sulla corrispondenza con gli stereotipi maschili e femminili e sull'attrattività dei personaggi che vengono proposti;

6. Area relativa alle motivazioni che spingono i *videogamer* all'utilizzo di tali strumenti;
7. Area relativa al giudizio critico sui contenuti;
8. Area relativa alle relazioni interpersonali.

1. Area relativa alla tipologia di giocatore

In questa prima area viene chiesto ai *videogamer* intervistati con quale frequenza utilizzano videogiochi, dove giocano, quale piattaforma prediligono, quale tipologia di giochi preferiscono e perché giocano. Queste domande permettono di individuare le caratteristiche del *videogamer* e le sue abitudini.

2. Area relativa alle abilità personali e alle opinioni sulle abilità altrui

In questa area si indaga sull'autostima del soggetto preso in esame (viene infatti chiesto di darsi una valutazione rispetto alle proprie abilità in campo ludico) e sull'idea che gli intervistati hanno in merito alle abilità di uomini e donne.

3. Area relativa alle credenze personali sui videogiocatori e sull'attrattività dei videogame

Questa terza area mira a stabilire quali sono le opinioni degli intervistati in merito a quelle che, di solito, vengono definite come “opinioni comuni”. Viene infatti chiesto loro se giocano di più uomini o donne, se i videogiochi immessi sul mercato hanno connotazioni maschili/femminili e quali sono le caratteristiche che li spingono ad acquistare un videogioco.

4. *Area che indaga sulle conoscenze in merito ad alcuni dei giochi più diffusi, ma dal contenuto profondamente diverso*

In quest’area si è deciso di indagare su quali fossero le conoscenze degli intervistati in merito ad alcuni dei titoli più famosi presenti sul mercato. Sono stati scelti giochi famosissimi, ma con connotazioni profondamente differenti: *GTA*, *Mafia*, *Rapelay*, *Driver* e *Second Life*. Una particolare attenzione è stata riservata, in tale area, alle opinioni personali dei *videogamer*.

5. *Area sull’attrattività dei personaggi e sulla corrispondenza con gli stereotipi maschili e femminili*

In quest’area è stato chiesto agli intervistati quali fossero i personaggi nei quali si imbattono solitamente e in quale di loro preferiscono identificarsi. Si è inoltre indagato sulle relazioni che esistono tra personaggi maschili e femminili e sulle missioni che questi devono portare a termine.

6. *Area relativa alle motivazioni che spingono i videogamer all'utilizzo di tali strumenti*

In quest'area si prendono in considerazione tutti gli aspetti del videogioco come strumento educativo e viene chiesto agli intervistati di esprimere le proprie opinioni in merito alle varie possibilità di utilizzo.

7. *Area relativa al giudizio critico sui contenuti*

Nella settima area vengono prese in considerazione le argomentazioni di chi demonizza il videogioco e viene chiesto agli intervistati quali siano le loro opinioni in merito.

8. *Area relativa alle relazioni interpersonali*

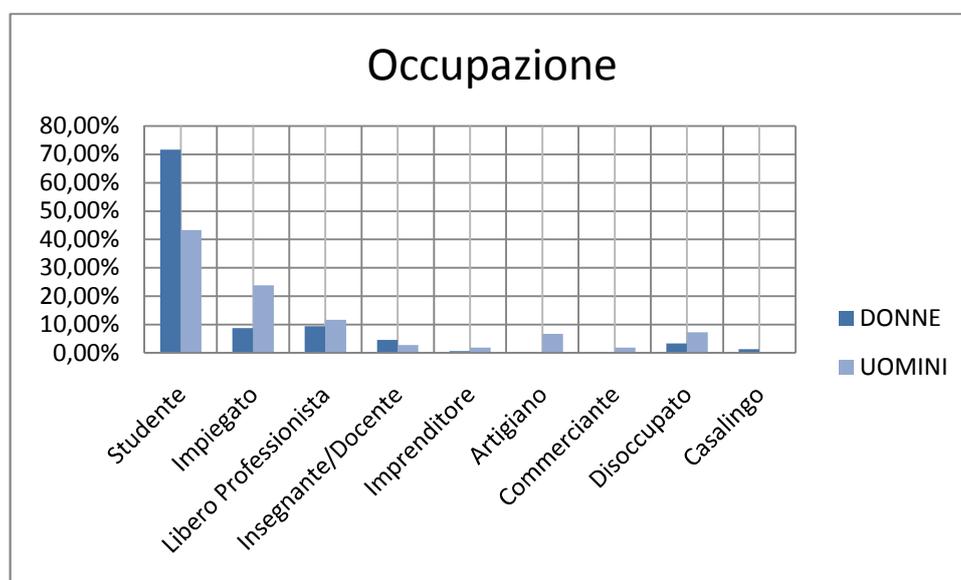
Nell'ultima area si indaga sul videogioco come strumento di condivisione/isolamento, sempre partendo da alcuni dei luoghi comuni più diffusi.

Il questionario è stato realizzato con una delle funzionalità messe a disposizione da *Google Doc*. Il motore di ricerca dà infatti la possibilità di creare dei questionari *online* che possono poi essere somministrati (sempre *online*) attraverso la condivisione del *link* associato al *file*. I dati raccolti vengono poi rimandati al mittente e automaticamente organizzati in un foglio di lavoro Excel.

Il Campione

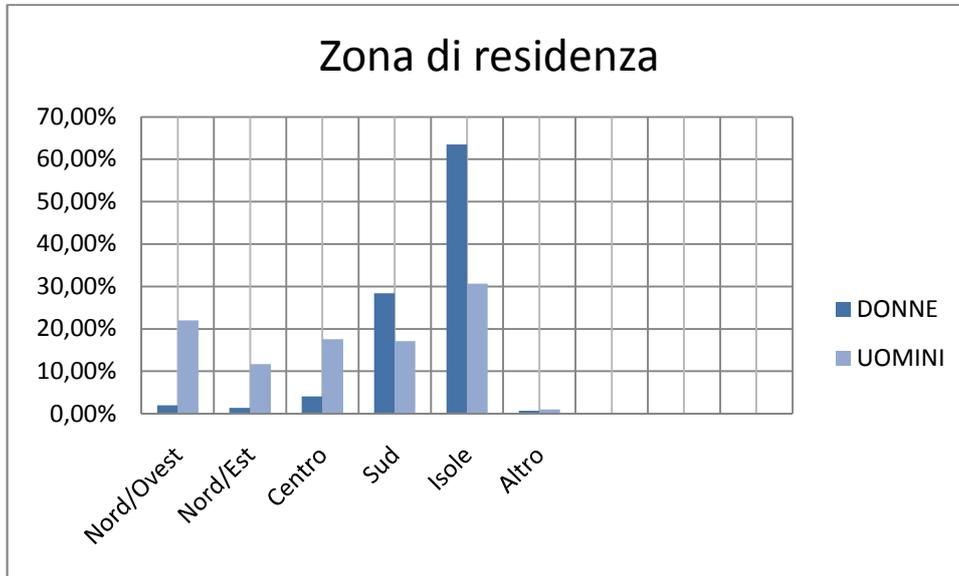
Il questionario è stato somministrato a 353 soggetti così distribuiti: il 41,9% donne e il 58,1% di uomini. Le età sono comprese tra gli 11 e i 65 anni.

Per quanto riguarda le professioni, il gruppo degli intervistati è composto per il 55,2% da studenti (di cui il 71,6% donne e il 43,3% uomini), per il 17,6% da impiegati (dei quali l'8,8% donne e il 23,9% uomini), per il 10,8% liberi professionisti (dei quali il 9,5% donne e l'11,7% uomini). Il restante 16,4% dei soggetti si distribuisce tra disoccupati, insegnanti, imprenditori, artigiani, commercianti e casalinghi.

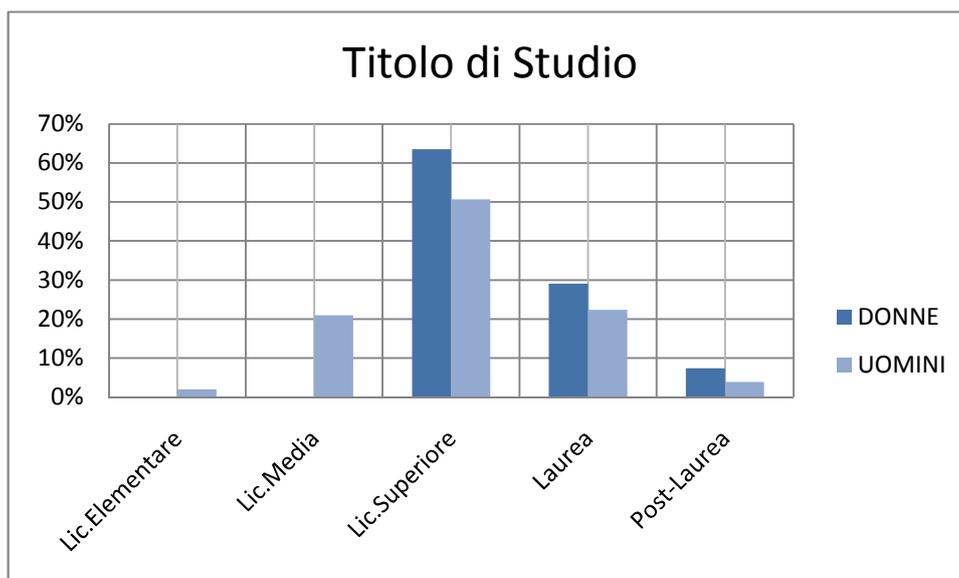


La maggior parte degli intervistati, cioè il 44,5%, dichiara di risiedere nelle isole; questi sono seguiti da un 21,8% di residenti

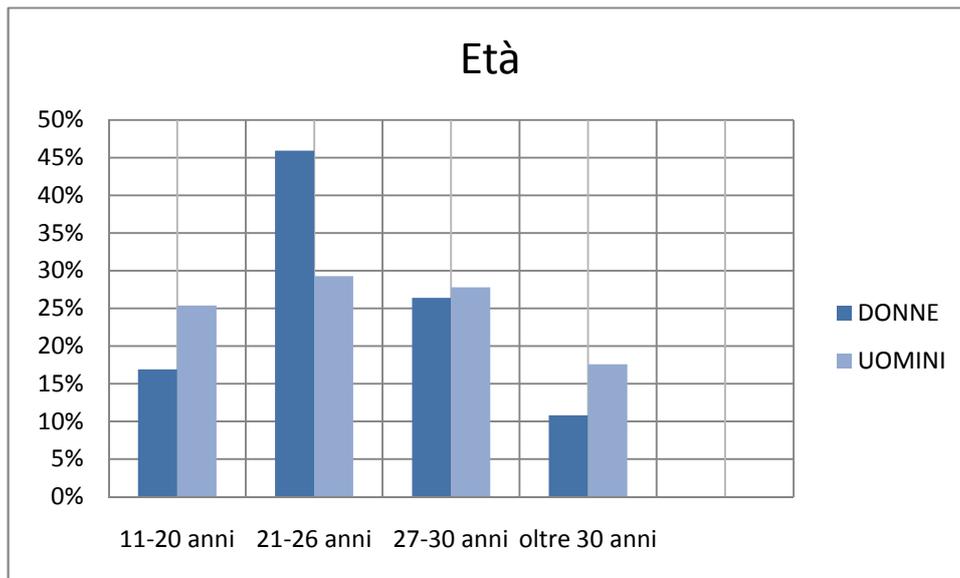
al sud Italia, un 13,6% del Nord-Ovest, un 11,9% del centro e un 7,4% del Nord-Est.



Il 56,1% dei soggetti ha una licenza di scuola media superiore: di questi il 47,5% sono donne e il 52,5% sono uomini. Il 25,2% ha un diploma di laurea (48,3% donne e 51,7% uomini), il 12,2% un diploma di scuola media inferiore (solo uomini), il 5,4% ha una qualifica post-laurea (57,9% donne e 42,1% uomini) e infine l'1,1% una licenza di scuola primaria (composto unicamente da uomini).



Nell'analisi relativa alla distribuzione dei soggetti in base al sesso e all'età, si è ritenuto opportuno raggruppare le età in classi: fino a 20 anni, da 21 a 26, da 26 a 30 e oltre 31. Nella seconda fascia (da 21 a 25 anni) rientra la fetta più grossa degli intervistati (36,3%), di questi il 53,1% sono di sesso femminile e il 46,9% di sesso maschile. Il 27,2% degli intervistati si colloca invece nella terza fascia (tra i 26 e i 30 anni), di questi il 40,6% sono donne e il 59,4% sono uomini. Al gradino successivo troviamo i soggetti compresi tra gli 11 e i 20 anni con il 21,8% di questi il 32,5% sono donne e il 67,5% uomini. All'ultimo gradino troviamo la fascia dei soggetti con età compresa tra i 30 e i 65 anni con il 14,7%, dei quali il 69,2% maschi e il 30,8% femmine.



Non si tratta di un campione statistico, scientificamente estratto, ma di un semplice campione casuale, per cui, benché i risultati siano significativi, non possono essere assunti come dati riferibili all'intera popolazione di videogiocatori.

VI

I Risultati

VI. I Area relativa alla tipologia di giocatore

La maggioranza degli intervistati afferma di utilizzare i videogiochi spesso (36,6% del totale), questi sono seguiti da un gruppo ben nutrito - 34,8% - che gioca raramente, un 22,9% che gioca di tanto in tanto e un 5,9% che afferma di giocare costantemente. Gli uomini, come era prevedibile, dichiarano di

giocare molto più frequentemente (53%) delle donne, che invece giocano di rado (58,1%)⁴³. Il test del χ^2 mette in evidenza la non casualità di tali differenze ($\chi= 86,764$; $df=3$; $p. \leq .000$). Il primo dato dà una visione d'insieme della questione: com'era stato previsto sono gli uomini gli utenti privilegiati di questo strumento, le donne lo utilizzano raramente. Una spiegazione potrebbe essere legata non soltanto al tipo di giochi che vengono destinati ai due diversi gruppi fin da bambini, ma anche e soprattutto alla tipologia di giocattoli cui, in passato, sono stati abituati. Come detto, già nei grandi negozi esiste una suddivisione tra scaffali dedicati a giocattoli rosa e azzurri, e i videogiochi, anche quelli per la prima infanzia, si trovano quasi sempre nella zona azzurra: è raro vedere un genitore che regala alla figlia un robot, così come una consolle o un PC. Inutile parlare inoltre del vero e proprio “lavaggio del cervello” cui i bambini sono sottoposti fin da piccoli con frasi del tipo “questo è un gioco da femmine/maschi”, frase che i bambini fanno propria e ripetono ossessivamente, anche quando, da insegnanti “illuminati”, viene proposto loro qualcosa di nuovo o diverso.

Sia gli uomini che le donne preferiscono giocare a casa propria (89,9% del totale). Coloro che si oppongono ai *videogame*

⁴³ Tabella 1

potrebbero vedere in questo dato una conferma al fatto che questi strumenti favoriscono l'isolamento. Credo tuttavia che esista una spiegazione differente che viene, tra l'altro, confermata dai dati che verranno esposti in seguito. La prima spiegazione è comune per entrambi i gruppi: un buon numero di intervistati sostiene di vedere nei videogiochi uno strumento per scaricare lo stress quotidiano o per "passare il tempo", è ipotizzabile dunque che sia un'attività alla quale ci si dedica alla fine della giornata lavorativa o comunque nei "tempi morti". Ma c'è un'ulteriore spiegazione che vede uomini e donne separarsi. Gli uomini amano le competizioni tra amici, per questo probabilmente passano molto tempo in casa da soli a perfezionare la tecnica. Le donne, al contrario, si dedicano a questa attività "tra una cosa e l'altra" quindi è assolutamente consequenziale che lo vedano come una pausa durante il lavoro fuori casa (giochini on line, ecc) o in casa. Rispetto alla piattaforma di gioco utilizzata si riscontrano differenze significative ($\chi^2 = 108,962$; $df=3$; $p \leq .000$)⁴⁴. Gli uomini affermano di preferire, per il 67,3%, le console convenzionali, mentre le donne si distribuiscono tra PC (36,5%) e piattaforme on-line (35,8%). Le piattaforme on-line, alle quali si accede con un qualsiasi PC, danno, nella maggior parte dei casi, la possibilità di

⁴⁴ Tabella 2

giocare con altri utenti collegati; questo dato affranca le teorie di Bennet, Bruner e Honey (1996), secondo le quali le donne si avvicinano al mezzo tecnologico per sfruttarne le capacità comunicative. Il PC inoltre viene visto, a differenza della console, come uno strumento non essenzialmente dedicato al gioco, ma che dà la possibilità di svolgere diverse mansioni. Se consideriamo il fatto che le donne giocano raramente, potremmo ipotizzare che il loro approccio al videogame sia una sorta di passatempo, tra un lavoro e l'altro al loro PC. I giochi per PC o quelli che troviamo on-line o su cd-rom infine, hanno delle caratteristiche diverse rispetto a quelle dei giochi per console. Nel secondo caso viene data molta più importanza agli effetti grafici e al sonoro. Sembrerebbe dunque, anche se andando avanti scopriremo che così non è, che le donne siano meno influenzate da questo tipo di caratteristiche, che invece attraggono gli uomini. Per individuare le preferenze di uomini e donne rispetto alla tipologia di videogioco utilizzato, sono state predisposte 7 categorie – secondo la classificazione strategia/azione (Arcade, Sparatutto, Picchiaduro, Sportivi, Simulatori, Rompicapo e di Ruolo). Anche in questo caso si sono riscontrate differenze non

casuali ($\chi = 109,992$; $df=6$; $p. \leq .000$)⁴⁵. Le donne preferiscono i Rompicapo (33,1%), i Simulatori (21,6%) i giochi di Ruolo (18,2%) e gli Arcade (14,9%). Gli uomini invece preferiscono gli Sparatutto (27,8%), i giochi di Ruolo (24,9%), i giochi Sportivi (23,4%) e gli Arcade (11,7%). Un dato interessante indica che le donne non apprezzano né gli Sparatutto (4,7%) né i Picchiaduro (0%). Cosa dicono questi dati? Le donne si dedicano ad attività nelle quali è richiesta una buona capacità di ragionamento e di risoluzione dei problemi, nelle quali il fattore tempo non è determinante. Inoltre amano sperimentare possibilità che non sono loro concesse nella vita reale – vedi l'utilizzo dei vari simulatori. Per di più nei giochi scelti, fatta eccezione per i giochi di ruolo in cui è possibile realizzare il proprio *avatar*, non è necessario identificarsi con un personaggio, cosa che per le donne è complicata (nella maggior parte dei casi) a causa della penuria di personaggi femminili o delle rappresentazioni fortemente stereotipate. Gli uomini invece mettono ai primi posti la necessità di sperimentare le proprie capacità (vedi Sparatutto), di mettersi alla prova e sfidare gli altri appassionati (vedi giochi Sportivi). Una spiegazione di carattere neuropsichiatrico suggerisce che non esiste differenza tra le attitudini maschili e quelle femminili, ma

⁴⁵ Tabella 3

man mano che il testosterone si impadronisce del cervello maschile, questo comincia a chiudersi in se stesso, a diventare meno comunicativo e cerca gratificazioni nel raggiungimento di traguardi immediati, come lo sport (Brizendine, 2007). Solo una piccola fetta degli intervistati sceglie, in entrambi i casi, gli Arcade: si tratta probabilmente di utenti più adulti, nostalgici dei giochi vecchio stampo.

Rispetto alla modalità di gioco si rilevano invece differenze significative nelle risposte di uomini e donne ($\chi=12,530$; $df=2$; $p. \leq .002$)⁴⁶. La maggioranza degli uomini gioca individualmente (66,8%), così come le donne (56,1%) ma queste sono seguite da un buon 39,2% che ama, come abbiamo già visto, giocare in rete. Anche in questo caso la neuropsichiatra Brizendine ci dà una spiegazione: i maschietti sono, fin da piccoli, inclini ai giochi nei quali predomina la lotta e non sono inclini a dividere i propri giocattoli con i compagni, al contrario le bambine sono maggiormente inclini ai giochi di simulazione (quelli in cui ci si prende cura di qualcuno o qualcosa), si alternano nei turni e il loro obiettivo primario è quello di instaurare strette relazioni sociali (Brizendine, 2007).

⁴⁶ Tabella 4

Anche sui motivi che spingono i giovani a giocare emergono notevoli differenze ($\chi = 65,226$; $df=5$; $p. \leq .000$)⁴⁷. Le donne affermano, nel 51,4% dei casi, di giocare per passare il tempo, seguito da un 26,4% che lo fa per divertirsi e da un 19,6% che lo fa, invece, per mettersi alla prova. Gli uomini invece giocano per il 64,4% per divertirsi, per il 18,5% per passare il tempo e solo nel 9,3% dei casi per mettere alla prova le proprie capacità. Questi dati confermano i precedenti. Le donne dedicano poco tempo ai *videogame*, lo fanno tra un lavoro e l'altro, dimostrando di non attribuire a tale attività nessun valore se non quello di un passatempo, in alcuni casi divertente e che può aiutarle ad accrescere il proprio grado di autostima. Gli uomini invece vedono il videogioco come un'attività divertente e in qualche modo gratificante, poiché permette loro di mettere alla prova le loro capacità, da soli e a confronto con gli altri.

VI. II Area relativa alle abilità personali e alle opinioni sulle abilità altrui

È stato chiesto agli intervistati di autovalutare, in una scala da 1 a 10, la propria abilità nell'utilizzo dei *videogame*. Anche in questo caso il test del χ^2 evidenzia notevoli differenze tra i due

⁴⁷ Tabella 6

gruppi⁴⁸. Gli uomini si danno una valutazione compresa tra l'8 e il 9 (52,2%), mentre le donne tra il 6 e l'8 (67,6%). È interessante notare come le donne prendano in considerazione tutti i valori della scala (da 1 a 10), mentre gli uomini soltanto i valori compresi tra 5 e 10. Anche questo dato rimane in linea con quelle che erano le aspettative: le donne, non avvezze all'utilizzo di strumenti tecnologici, continuamente escluse e - in alcuni casi - derise da questo mondo e dai suoi utenti, sono non soltanto particolarmente autocritiche, ma tendono a tenersi a distanza da questo mondo che le considera meno capaci (come vedremo successivamente, sia uomini che donne sono assolutamente convinti del fatto che i più abili nell'utilizzo di videogiochi siano gli uomini). Gli uomini, eccetto sporadici casi, hanno invece maggiore autostima, avvalorata dal fatto che sono stati abituati all'utilizzo di questi strumenti sin da piccoli e ormai ne sono completamente padroni.

Ci sono, come anticipato, differenze significative ($\chi^2=25,438$; $df=2$; $p. \leq .000$) rispetto al gruppo che entrambi ritengono più abile⁴⁹. Infatti il 58,1% delle donne e il 74,1% degli uomini ritengono che sia il genere maschile più capace nelle attività videoludiche ; soltanto il 16,2% delle donne e il 2% degli uomini

⁴⁸ Tabella 7

⁴⁹ Tabella 9

ritengono siano più abili le donne. La restante parte (25,7% donne e 23,9% uomini) si distribuisce, più o meno equamente, sulla voce “non so”. L’altissima percentuale legata agli utilizzatori di videogiochi è da ricondurre alle cause citate in precedenza. Il videogame – in tutte le sue forme e accezioni – è da sempre considerato un’attività di stampo prettamente maschile, cui gli uomini sono indirizzati sin da giovani e dalla quale le donne vengono lasciate fuori. Si tratta ancora una volta di un forte condizionamento sociale che individua attività maschili (prevalentemente avventurose) e attività femminili (del prendersi cura di). Naturalmente questo influenza fortemente il dato successivo: poiché gli uomini si dedicano maggiormente a questa attività, sono i più abili. Le donne, già particolarmente critiche nella valutazione delle proprie abilità, confermano di ritenersi superiori soltanto nel 16% dei casi⁵⁰ e – dato ancora più agghiacciante - soltanto il 2% degli uomini le ritiene più capaci.

Scendiamo adesso nello specifico del videogioco come strumento pedagogico e didattico. È stato chiesto quali abilità, secondo i soggetti presi in esame, sviluppano i videogiochi. Anche in questo caso vengono fuori al test del χ^2 differenze significative

⁵⁰ Svariati studi (Aronson, Steele, 1995) in merito al rapporto esistente tra rendimento in campo educativo e stereotipi di genere, sostengono che la forte pressione emotiva che viene causata dalla paura di perpetuare i *cliché* legati al proprio sesso, fa sì che le *performance* dei soggetti siano meno brillanti.

tra uomini e donne ($\chi = 25,069$; $df=4$; $p. \leq .000$)⁵¹. La maggior parte di uomini e donne scelgono le stesse alternative di risposta, ma danno loro diversa rilevanza. Gli uomini mettono al primo posto le abilità mentali (33,2%), poi quelle creative (26,3%). Le donne invece mettono al primo posto la capacità di risoluzione dei problemi con il 40,5%, poi quelle creative (25,7%). Entrambi attribuiscono al videogioco la capacità di sviluppare abilità creative e immaginative pari al 25% circa. Anche in questo caso è evidente il diverso approccio allo strumento dei due gruppi. Gli uomini hanno un approccio più legato al “fantastico”, mentre le donne decisamente più pragmatico. Le risposte sono probabilmente influenzate, in questo caso, dalla tipologia di giochi scelti dai due diversi gruppi. Le donne, come abbiamo visto, prediligono giochi in cui il fattore tempo non è determinante (come nel caso dei rompicapo o dei giochi di ruolo) ma lo sono la capacità di ragionamento e di risoluzione dei problemi. Gli uomini al contrario amano giochi sportivi, d’azione in cui è necessario mettere alla prova le abilità fisiche e mentali. Entrambi i gruppi, ad ogni modo, seppur in modo diverso, sono coscienti delle possibilità di apprendere che offre un buon videogioco.

⁵¹ Tabella 11

VI. III Area relativa alle credenze personali sui videogiocatori e sull'attrattività dei videogame

Sia uomini che donne ritengono - come già anticipato - che siano gli uomini i più assidui giocatori (88,7% del totale).

Sia uomini che donne sono convinti del fatto che le case produttrici immettano sul mercato prodotti videoludici pensati prevalentemente per un pubblico maschile (66,2% delle donne e 81% degli uomini)⁵². Una buona fetta degli intervistati sostiene però di non avere mai pensato a questo aspetto della questione (32,4% delle donne e 18% degli uomini). Anche qui il dato non stupisce. In effetti i titoli esistenti sul mercato, sia per contenuti ma anche probabilmente per le rappresentazioni date delle figure femminili, sono sempre stati di stampo prevalentemente maschile: forse le scelte di mercato hanno determinato delle consuetudini nel pubblico. Da qualche tempo però l'industria si è avvicinata al mondo femminile con diversi titoli che non fanno altro però che perpetuare il vecchio gioco delle parti. Per gli uomini continuano ad essere disponibili giochi sportivi, di avventura o ancora soprattutto in cui il protagonista deve "salvare il mondo da un'invasione aliena", mentre per le donne giochi incentrati sul "prendersi cura di" (vedi "Giulia passione veterinaria",

⁵² Tabella 10

“Nintendogs”, “Giulia passione cucina⁵³”...) o su attività di canto e ballo (vedi “Just Dance!” o “Sing it”⁵⁴). È facile quindi per gli uomini immedesimarsi nei giochi proposti: la vasta gamma di titoli prevede sia eroi positivi che negativi, basta trovare quello che si avvicina al proprio modo di essere o a quello che si vorrebbe essere. Per le donne invece il discorso è diverso: non soltanto i personaggi sono davvero pochi, ma hanno delle caratteristiche in cui soltanto in poche possono o vogliono rispecchiarsi. Le case produttrici hanno fatto dei passi in avanti, ma lo hanno fatto rappresentando soltanto una piccola fetta di pubblico rosa.

Notevoli differenze si evidenziano invece tra i gruppi rispetto alle caratteristiche che li spingono ad acquistare un videogioco ($\chi^2=33,135$; $df=6$; $p. \leq .000$)⁵⁵. La maggior parte degli uomini (66,3%) così come delle donne (46,3%) affermano di farsi condizionare molto dall’argomento trattato nel *game*. Le donne però danno grande importanza agli elementi tecnici di un gioco, quali grafica, sonoro, ecc (17,7%) e alla possibilità che esso offre di giocare in gruppo (12,2%). Il desiderio di condivisione e

⁵³ Nei titoli della serie Giulia, la protagonista si dedica ad attività in cui sono richieste velleità artistiche o particolari propensioni a prendersi cura di qualcuno/qualcosa.

Nei titoli della serie *Nintendogs*, il giocatore dovrà prendersi cura di un piccolo cucciolo di animale.

⁵⁴ Nei titoli *Just Dance* e *Sing It*, pensati evidentemente per un pubblico femminile (lo dicono i personaggi e le *cover*), il protagonista deve destreggiarsi tra gare di ballo e di canto.

⁵⁵ Tabella 15

comunicazione è stato più volte messo in evidenza nel corso di questo lavoro: una delle prime motivazioni che spinge le donne ad acquistare un videogioco è proprio la possibilità di giocare in gruppo. Gli uomini invece, oltre alle qualità tecniche di un gioco (13,4%), sono attratti, nell'8,9% dei casi, da trame realistiche. Questo dato sembrerebbe essere in disaccordo con le affermazioni precedenti. Probabilmente il termine "realismo" viene associato dagli uomini non tanto a "simulazione", quanto a "attività che si possono svolgere nella vita reale" e quindi sport, avventure, ecc.

VI. IV Area che indaga sulle conoscenze in merito ad alcuni dei giochi più diffusi, ma dal contenuto profondamente diverso

Si è deciso di scendere nello specifico e indagare sulle conoscenze degli intervistati in merito a mondi virtuali come Second Life. Differenze tra i gruppi si evidenziano rispetto alla conoscenza di tale "vita parallela" ($\chi^2=21,925$; $df=2$; $p. \leq .000$)⁵⁶. Il 69,8% degli uomini dichiara di conoscere SL, mentre il 53,4% delle donne no. Entrambi i gruppi dichiarano però di non avere mai giocato su tale piattaforma (93,9% delle donne e 91,2% degli uomini) perché lo trovano noioso, non è attinente ai loro interessi o semplicemente perché non ne avevano mai sentito parlare.

⁵⁶ Tabella 16

L'analisi testuale⁵⁷ delle risposte aperte ha individuato svariati *cluster*⁵⁸ e parole chiave. In questo caso avvalorò ciò che è già stato discusso nell'analisi quantitativa: i *videogamer* hanno poco tempo da dedicare a una seconda vita (preferiscono quella reale), oppure non conoscono affatto la piattaforma (figure 1, 2 e 3).

Coloro che giocano invece (e anche qui non esistono differenze tra i gruppi) amano la possibilità che SL dà loro di svolgere lavori diversi da quelli della vita reale o di sperimentare modi di vivere inusuali. Dai dati precedenti ci si aspetterebbe di trovare una grossa fetta del pubblico femminile appassionata di SL, così non è, anzi sono le donne a dire di non frequentarlo. In realtà si tratta di una simulazione di vita, quindi un gioco particolarmente allettante per le donne intervistate, un gioco nel quale –tra l'altro- avrebbero la possibilità di creare un *avatar* del tutto simile a loro. Il mancato utilizzo è dunque da ricercarsi probabilmente nella mancata conoscenza della piattaforma: peccato, un'occasione sprecata per le donne. A conferma di ciò, i dati emersi dagli *item* successivi. È stato chiesto ai due gruppi di scegliere alcune espressioni che, a loro parere, definissero il mondo di SL. Si tratta di coppie di parole opposte tra loro: realtà/fantasia, condivisione/isolamento,

⁵⁷ Il software utilizzato è WordMapper TextMining.

⁵⁸ La *Cluster Analysis* esamina relazioni di interdipendenza, con l'obiettivo di classificare unità statistiche in gruppi omogenei, in base alle variabili considerate.

evasione/immersione, originale/falso, divertimento/noia, coinvolgimento/estraniazione. Non sono emerse differenze tra i gruppi rispetto alla maggior parte delle coppie di parole, eccetto quelle che riguardano divertimento/noia e coinvolgimento/estraniazione. Nel primo caso (divertimento/noia) uomini e donne la pensano in maniera opposta ($\chi = 23,431$; $df=1$; $p. \leq .000$)⁵⁹; le donne, nel 78,3% dei casi definiscono il mondo di SL “divertente”, al contrario degli uomini che lo definiscono “noioso” nell’84,2%. Anche rispetto alla seconda coppia coinvolgente/estraniente emergono moderate differenze ($\chi = 6,764$; $df=1$; $p. \leq .009$). Il 57,1% delle donne trova SL estremamente coinvolgente, mentre il 72,5% degli uomini lo trova estraniante. L’analisi qualitativa, fatta su un commento libero, ci dà, anche in questo caso, qualche dettaglio in più. Dalle associazioni con alcune delle 12 parole chiave, si può dedurre che SL è coinvolgente e divertente in quanto dà la possibilità di identificarsi con l’avatar e di condividere l’esperienza con altre persone, inoltre pur essendo simile alla vita reale, dà la possibilità di lavorare con la fantasia (figure 4, 5, 6, 7). Come era prevedibile emerge - oltre che per gli uomini - anche per le donne la sensazione piacevole legata al fatto di potersi immedesimare in un personaggio simile a

⁵⁹ Tabella 17

loro e non imposto dal gioco. Ancora il termine “estraniazione” viene associato sia a “isolamento”, lasciando intendere un’accezione negativa, ma anche a “evasione”, “fantasia” e “falso” a testimonianza del fatto che viene data la possibilità di allontanarsi dal quotidiano, per vivere una vita fantastica dalla quale si possono tenere fuori le problematiche di ogni giorno (figure 8, 9, 10, 11).

Per scendere ancor più nello specifico delle conoscenze è stato chiesto ai soggetti di indicare quali giochi, tra quelli messi loro a disposizione, conoscessero e quale fosse la loro opinione in merito. I giochi analizzati sono: *Rapelay*⁶⁰, *GTA*⁶¹, *Mafia*⁶² e *Driver*⁶³. Al test del χ^2 emergono differenze tra uomini e donne ($\chi = 28,783$; $df=3$; $p. \leq .000$)⁶⁴. Gli uomini affermano di conoscere, per il 67,2%, *Mafia* e per il 18,5% *Rapelay*; le donne invece per il

⁶⁰ Rapelay è un gioco di origine Giapponese che ha fatto nascere intorno a sé svariate polemiche. Il giocatore in pratica veste i panni di uno stupratore seriale il cui obiettivo è quello di stuprare il maggior numero possibile di donne incontrate nel suo percorso.

⁶¹ GTA, Grand Theft Auto, è il nome di una serie di videogame multiplatforma che simula la vita di un criminale. Il protagonista è infatti un malavitoso che per guadagnare soldi e farsi una reputazione all'interno della città in cui si svolge l'azione, deve scontrarsi con le gang rivali, portando a termine missioni che gli vengono assegnate, di volta in volta, dall'organizzazione mafiosa cui appartiene. È una delle serie di giochi più vendute al mondo, circa 66 milioni di copie.

⁶² Mafia è un gioco di ruolo in cui il giocatore, cittadino di una città immaginaria, è al servizio di Don Salieri, il Padrino. Abile guidatore dovrà farsi strada nella malavita locale, tra famiglie rivali, giustizia e numerose sparatorie, fino a quando deciderà di uscirne e raccontare la propria storia ad un poliziotto che lo aiuterà.

⁶³ Driver è un gioco di ruolo/sparatutto/azione. Il protagonista è un poliziotto infiltrato in un'organizzazione criminale il cui compito è quello di riuscire ad incastrare tutti i componenti, raccogliendo il maggior numero di informazioni grazie al completamento di tutte le missioni assegnate. Queste lo porteranno a folli automobilistiche fra le strade di città ricostruite con magistrale maestria.

⁶⁴ Tabella 18

23,1% *GTA* e per il 17,9% *Driver*. Le donne, come detto, non si dedicano di frequente all'attività di gioco, conoscono dunque soltanto i titoli più noti immessi sul mercato; questi giochi inoltre mettono in scena la vita di personaggi con i quali difficilmente le donne possono immedesimarsi. Gli uomini, invece hanno maggiore dimestichezza (forse anche grazie alla maggiore possibilità di identificazione) e, seppur con percentuali differenti, li conoscono tutti e quattro. Un discorso a parte merita *Rapelay* – letteralmente “stupro ripetuto”. Si tratta di un gioco giapponese messo in vendita e subito ritirato a causa dei contenuti violenti espliciti. Non stupisce quindi il fatto che siano soltanto un piccolo gruppo di uomini (probabilmente i giocatori più assidui) a conoscerlo, fatto strano è che soltanto l'1,5% degli stessi dichiara però di trovarlo “disgustoso”. Rispetto alle opinioni dei *videogamer* in merito a tali giochi emergono notevoli differenze ($\chi^2=53,734$; $df=16$; $p. \leq .000$). Messo da parte il gruppo di donne che non conosce questi titoli, il 18,8% li trova spettacolari e il 14,6% trova –non a torto- che in essi predomini la figura maschile. In questa distribuzione, che vede i due dati equivalersi, o quasi, possiamo trovare una spiegazione legata all'età degli intervistati. In effetti il gruppo più nutrito si trova tra i 21 e i 26 anni, è da pensare dunque che la presa di coscienza rispetto alle

problematiche legate alla differenza di genere non sia stata ancora sviluppata o che si tratti semplicemente di qualcosa cui non si è mai pensato. Gli uomini invece sono di vedute opposte: il 41,7% trova questi titoli spettacolari, il 15,9% divertenti, mentre soltanto l'11,4% dichiara di non apprezzarli particolarmente. Anche qui la spiegazione è chiara: sono titoli davvero molto noti e il pubblico maschile è da sempre un appassionato di *videogame*. Con questi titoli inoltre gli uomini hanno la possibilità di sperimentare nuove vite, completamente diverse dalla loro, desiderio emerso più volte nel corso della ricerca e avallato dalla letteratura. Qualche dato in più emerge dall'analisi testuale. Vengono individuati sei *cluster* (figura 12) che danno da subito una visione generale abbastanza completa: i *videogamer* apprezzano (figura 13) questi giochi perché hanno una buona grafica (figura 14) che li rende particolarmente realistici, coinvolgenti e divertenti (figure 15, 16 e 17) a dimostrazione del fatto che –come sostiene Spitzer- contesto e divertimento sono due fattori altamente motivanti. Come era prevedibile, inoltre, questi giochi sono spesso associati alla parola “violenza” con un implicito riferimento alla loro incompatibilità con il mondo dei bambini (figura 18 e 19).

VI. V Area sull'attrattività dei personaggi e sulla corrispondenza con gli stereotipi maschili e femminili

A conferma del fatto che anche nei videogiochi vengono perpetuati i soliti stereotipi legati al genere, i dati relativi ai personaggi nei quali, solitamente, ci si imbatte. Sia uomini che donne affermano di avere a che fare con personaggi giovani (63,7% del totale), di sesso maschile (41,4%), di pelle bianca (20,7%), dal corpo atletico (47,9%), di bell'aspetto (30,9%), aggressivi (25,2%), dominanti (20,7%) e attraenti (21,2%). Il 27,2% aggiunge di imbattersi molto spesso in personaggi che hanno l'aspetto di oggetti animati o pupazzi. Niente di nuovo: così come previsto la stragrande maggioranza dei videogiochi prevede un personaggio maschile, atletico, bianco, muscoloso, ecc. Le donne sono quasi sempre personaggi secondari, di supporto, ma che non hanno un ruolo determinante per l'evolversi della storia. Certo si è fatta molta strada da quando, nei vecchi videogiochi, le donne erano dei premi per chi riusciva a superare il livello, ma rimane il problema, che affronteremo in seguito, rispetto alla possibilità per un *videogamer* donna di immedesimarsi completamente nel personaggio scelto. Una grande possibilità oggi è data dalla nuova Nintendo Wii che ha sviluppato un sistema nel quale è possibile, quasi sempre, costruire il proprio

avatar personalizzato, ma lo stesso non può dirsi per la maggior parte dei giochi per PC e console che hanno dei personaggi predefiniti.

Com'era prevedibile, sia uomini che donne preferiscono, nella quasi totalità dei casi, identificarsi in un personaggio del proprio sesso. Come sostengono Turkle (1996) e Cabanez-Martinez (2007), il fenomeno dell'identificazione gioca un ruolo fondamentale nel gioco: sono io che, attraverso il mio *avatar* –che mi assomiglia- a far muovere l'azione, a decidere mosse e strategie, a vivere in prima persona. Anche il test del χ^2 evidenzia tale differenza ($\chi = 220,307$; $df=1$; $p. \leq .000$)⁶⁵. Non si evidenziano invece differenze su quelli che sono i motivi che spingono a tale scelta: sia le donne (75%) che gli uomini (72,9%) affermano di riuscire ad immedesimarsi maggiormente in un personaggio simile a loro. Anche l'analisi qualitativa delle risposte aperte conferma questi dati. Sono stati individuati cinque *cluster* (figura 20) che mettono in evidenza la necessità dei giocatori di immedesimarsi in personaggi del loro stesso sesso.

⁶⁵ Tabella 12

Tale desiderio viene ulteriormente confermato dalle associazioni con alcune delle parole chiave individuate (figure 21, 22, 23, 24). Risulta chiaro, anche in questo caso, che la maggior parte delle volte si è costretti a scegliere un personaggio maschile e che alcuni titoli – come ad esempio quelli del calcio – non prevedono personaggi femminili.

Come detto precedentemente questo rimane uno dei problemi aperti. Le donne infatti sono costrette, quasi sempre, ad accontentarsi dei personaggi predefiniti del gioco che sono, nel 99% dei casi, di sesso maschile. Ovviamente questo fa sì che il grado di immedesimazione e partecipazione, nonché la voglia di dedicarsi a questa attività, decada.

Rispetto alle relazioni tra personaggi maschili e femminili che sono rappresentate nei videogiochi, si rivelano differenze tra le risposte dei due gruppi ($\chi^2=45,035$; $df=8$; $p. \leq .000$)⁶⁶. La maggior parte delle donne (26,4%) afferma di rilevare nei *videogame* relazioni in cui è evidente il dominio maschile. Gli uomini invece sostengono di imbattersi in trame in cui, tra i personaggi maschili e femminili, si instaurano relazioni di amicizia (40,5%). Le donne rilevano la costante del dominio maschile, poiché sono

⁶⁶ Tabella 13

loro coinvolte in prima persona, sono quindi più sensibili rispetto all'argomento. Gli uomini -al contrario- sono forse ormai abituati a situazioni in cui sono loro i veri e propri protagonisti, mentre le donne fanno soltanto da cornici.

Sia donne che uomini sostengono che i compiti e le missioni che i personaggi maschili e femminili devono portare a termine nei *videogame* sono le stesse (66,9% del totale)⁶⁷. Questo dato potrà sembrare in contrasto con quanto finora detto, in realtà non è così. È ipotizzabile che l'alta percentuale di risposta sia determinata da quei pochi personaggi femminili che hanno un ruolo di primo piano nell'azione del gioco. Un esempio classico è quello di Lara Croft, la ricca archeologa, assoluta protagonista della saga a lei dedicata, che compie imprese solitamente destinate a protagonisti maschili. È da sottolineare in questo caso (e similari) che questo personaggio, pensato per un pubblico femminile, è stato in realtà in seguito rimodellato e ricostruito perché attraesse il pubblico maschile. Ne è una chiara prova il suo aspetto tutt'altro che trascurato o da "donna comune", che com'è naturale attrae un uomo e non rende semplice l'immedesimazione per una donna. Si tratta tuttavia di sporadici casi. In questo caso l'analisi testuale non conferma quanto indicato dai dati. Secondo

⁶⁷ Tabella 14

coloro che hanno deciso di lasciare un proprio commento, le cose sono un po' diverse: le donne hanno un ruolo secondario, di supporto, sono quasi sempre le collaboratrici del protagonista maschile e non mancano di esibire il proprio corpo (figure 25 e 26). La differenza che emerge dalle due analisi è probabilmente da ricondurre ad un dislivello tra i due gruppi di risposte. Si può ritenere che soltanto coloro che hanno risposto negativamente alla prima domanda, abbiano sentito l'esigenza di lasciare un successivo commento.

VI. VI Area relativa alle motivazioni che spingono i videogamer all'utilizzo di tali strumenti

Uomini e donne si trovano pressoché d'accordo con la possibilità che il videogioco offre nel migliorare il lavoro di gruppo⁶⁸: sono “un po' d'accordo” il 50,1% degli intervistati e “totalmente d'accordo” il 13,6%. Anche rispetto alla possibilità di migliorare le capacità possedute uomini e donne sono d'accordo: il 60,1% è “un po' d'accordo” e il 16,1% “totalmente d'accordo”.

Si notano delle differenze tra i due gruppi rispetto alla possibilità di divertirsi con gli amici ($\chi = 22,108$; $df=3$; $p. \leq .000$)⁶⁹. La quasi totalità degli uomini (70,7%) afferma infatti di essere “totalmente d'accordo”, le donne invece sono più caute e si distribuiscono tra “un po' d'accordo” (46,6%) e “totalmente d'accordo” (48%). Niente di nuovo, le donne amano condividere, gli uomini confrontare le capacità sviluppate con gli amici.

Anche rispetto alla possibilità di scaricare lo stress quotidiano con l'ausilio dei videogiochi emergono differenze tra uomini e donne ($\chi = 22,693$; $df=3$; $p. \leq .000$)⁷⁰. Mentre gli uomini affermano per il 54,6% di essere “totalmente d'accordo”, le donne sono più restie nel farlo e dichiarano di essere d'accordo soltanto nel 54,1% dei

⁶⁸ Tabella 19

⁶⁹ Tabella 21

⁷⁰ Tabella 22

casi. Come detto più volte le donne si dedicano all'attività di gioco, preferibilmente su PC, tra un'attività e l'altra, quindi si tratta di un diversivo durante il lavoro. Gli uomini, invece, amano gli Sparatutto, giochi nei quali l'unico obiettivo è sparare ad un bersaglio, giochi che per eccellenza servono a scaricare lo stress.

Anche rispetto alla possibilità di migliorare la propria coordinazione oculo-manuale non si evincono differenze tra uomini e donne: il 45% degli intervistati afferma di essere "totalmente d'accordo" e il 39% di esserlo in parte.

È stato chiesto agli intervistati di indicare quale sensazione provassero nel giocare un *videogame* e anche qui si sono evidenziate alcune differenze ($\chi^2 = 22,589$; $df=7$; $p. \leq .002$)⁷¹. Il 35,6% degli uomini ama la sensazione di controllo che il gioco offre loro, mentre le donne apprezzano la possibilità di superare una sfida (23,6%). Gli uomini, così come emerge dalla ricerca di Benner, Brune e Honey (1996), amano la sensazione di controllo che lo strumento tecnologico dà loro, il potere e l'autonomia. Le donne invece lo vedono come uno strumento, un mezzo espressivo, un attrezzo che permette loro di mettersi alla prova. Entrambi i gruppi, con percentuali simili (27,7% delle donne e

⁷¹ Tabella 30

26,3% degli uomini), sono attratti dalla sensazione di evasione che il gioco offre loro.

È stato chiesto agli intervistati se, a loro parere, i videogiochi sviluppassero due abilità: quella di prendere buone decisioni e quella di prenderle con una certa rapidità.

Rispetto alla prima (prendere buone decisioni), uomini e donne si distribuiscono in maniera diversa ($\chi = 10,960$; $df=2$; $p. \leq .004$)⁷². Le donne, nel 52,7% dei casi, sono convinte che i videogiochi non possano aumentare tali capacità; gli uomini sono indecisi rispetto all'argomento e si distribuiscono, più o meno equamente, sulle tre possibilità di risposta.

Rispetto alla seconda (prendere buone decisioni nel minor tempo possibile) esistono discrete differenze ($\chi = 13,884$; $df=2$; $p. \leq .001$)⁷³. Le donne sono decise, infatti il 51,4% risponde di no; gli uomini, anche in questo caso hanno idee che si distribuiscono sulle diverse alternative di risposta, ma il 44,9% afferma di essere d'accordo. Tale differenza è dovuta, con tutta probabilità, alla diversa tipologia di giochi scelta da uomini e donne. Le donne scelgono Rompicapo, Simulatori, Giochi di Ruolo, in cui il giocatore può prendersi tutto il tempo che desidera per far andare avanti il gioco e superare il livello. Gli uomini, al contrario,

⁷² Tabella 31

⁷³ Tabella 32

preferiscono Sparatutto, Giochi Sportivi nei quali il tempo è forse il fattore principale: le decisioni vanno prese in pochi secondi, pena il mancato superamento della prova.

Sia uomini che donne sostengono che i *videogame* aumentino le capacità di mettere in atto strategie vincenti (48,4% del totale) e che non accrescano - in chi li utilizza - il livello di autostima (56,1% del totale).

VI. VII Area relativa al giudizio critico sui contenuti

In merito ai contenuti violenti nei videogiochi, uomini e donne sono in generale d'accordo: il 60,1% dichiara di trovarli abbastanza violenti. Il dato è chiaro, ma il quesito si presta a una generalizzazione che i videogiochi non meritano⁷⁴. Si fa tanta demagogia in merito a tutto ciò che è violento e quindi dannoso per i ragazzi, tendendo non soltanto a generalizzare, ma soprattutto a demonizzare determinati oggetti e/o strumenti. C'è stato il tempo della TV, questo è il tempo dei videogiochi.

È stato chiesto agli intervistati se, a loro parere, i *videogame* stimolino l'aggressività in chi li utilizza. Sono emerse notevoli differenze, tra il gruppo degli uomini e quello delle donne, al test

⁷⁴ Tabella 23

del χ^2 ($\chi = 64,595$; $df=3$; $p. \leq .000$)⁷⁵. Il 52% delle donne è convinto che i videogiochi istighino ad un comportamento aggressivo; il 51,2% degli uomini invece è di opinione totalmente opposta. Anche in questo caso è mia opinione che le differenze messe in evidenza siano causate da una conoscenza non troppo approfondita. Abbiamo più volte detto come i più assidui utilizzatori e conoscitori di videogame sono gli uomini, mentre le donne, introdotte da meno tempo in questo mondo si muovono con minore dimestichezza. L'impressione è che anche questa volta, come già in precedenza, le donne abbiano risposto non tanto basandosi su conoscenze personali, quanto sul "sentito dire"; gli uomini, al contrario, hanno difeso strenuamente una delle loro attività preferite. Le risposte possono essere frutto, quindi, di conoscenze superficiali o di idee poco chiare. Come in ogni attività esistono fattori positivi e negativi, in questo caso, giochi che possono istigare ad atteggiamenti violenti e giochi che svolgono una funzione pedagogica, didattica, ricreativa ...

Sia uomini che donne concordano sull'opinione che i *videogame* siano degli strumenti da utilizzare come "passatempo" (75,9% del totale).

⁷⁵ Tabella 27

Un'ulteriore differenza tra i gruppi viene fuori riguardo ai contenuti sessisti e xenofobi di alcuni videogiochi ($\chi^2 = 20,100$; $df=3$; $p. \leq .000$)⁷⁶. Il 43,2% delle donne è abbastanza convinto del fatto che molti *videogame* mostrino o mettano in evidenza questo genere di contenuti, mentre il 37,1% è assolutamente in disaccordo. In questo caso le cose si capovolgono, sono a mio avviso stavolta gli uomini a mettere la testa sotto la sabbia. È come se si fossero create, nel tempo, due fazioni totalmente opposte. Le donne, madri che “si prendono cura di”, convinte degli effetti negativi del videogioco e gli uomini che invece lo difendono ad ogni costo. Ecco è proprio questo il caso: basta fare un giro sui vari negozi specializzati on-line, è evidente che la stragrande maggioranza dei videogiochi dia una visione assolutamente stereotipata dei generi, in cui l'uomo è l'eroe, la donna il personaggio secondario e, se protagonista, una specie di soubrette.

VI. VIII Area relativa alle relazioni interpersonali

Sia gli uomini che le donne affermano di giocare solitamente da soli 54,1%, oppure di farlo indifferentemente con amici (32,6%).

In questo caso vengono rilevate piccole differenze al test del χ^2

⁷⁶ Tabella 29

($\chi=9,262$; $df=2$; $p. \leq .010$)⁷⁷. Le donne giocano prevalentemente on-line utilizzando il proprio PC, soprattutto nei *Social Network* e nelle *chat* di nuova generazione che mettono a disposizione parecchie attività da condividere. Gli uomini invece preferiscono probabilmente organizzare vere e proprie competizioni con gli amici (non necessariamente on-line) dopo lunghe ore di esercitazione da soli.

Sul tema dei videogiochi e delle relazioni sociali che si instaurano, emergono differenze tra i due gruppi ($\chi =22,221$; $df=3$; $p. \leq .000$)⁷⁸ il 43,9% delle donne ritiene che il dedicarsi ad attività video ludiche peggiori i rapporti interpersonali con familiari e amici, mentre il 38% degli uomini ha un'opinione totalmente opposta. Anche in questo caso la domanda è tendenziosa. Ho avuto spesso l'impressione che a domande retoriche gli intervistati rispondessero guidati più dal senso comune, che dalla propria opinione personale. Anche in questo caso sembra di sentire una mamma che parla di suo figlio "sempre incollato alla Play" (Prensky, 2007).

I videogiochi favoriscono in qualche modo l'isolamento: gli uomini si distribuiscono, in questo caso, sulle quattro alternative di risposta con un 47% in disaccordo e un 52,7% in accordo; le

⁷⁷ Tabella 4

⁷⁸ Tabella 25

donne invece sono per il 48% “un po’ d’accordo” e per il 29,1% “totalmente d’accordo”⁷⁹. Le donne, lo abbiamo detto parecchie volte, preferiscono condividere l’attività di gioco, e anche in questo caso, ho l’impressione, confermata dall’altissimo numero di intervistati che afferma di essere in accordo, che i luoghi comuni abbiano avuto spesso la meglio sulle opinioni personali.

⁷⁹ Tabella 26

Commento Finale

A conclusione del questionario è stata data la possibilità ai *videogamer* di inserire, qualora lo desiderassero, una propria riflessione sui videogiochi. La sola analisi dei *cluster* dà una visione abbastanza completa delle opinioni dei videogiocatori: il videogioco viene visto come un momento legato al relax, ma anche allo sviluppo delle abilità cognitive; è legato sia al lavoro (durante il quale è un passatempo), ma anche ai momenti liberi da trascorrere con gli amici. Ancora, sono un modo per evadere dalla vita di tutti i giorni e, allo stesso tempo, un modo per divertirsi (figura 27)

VII

Questioni aperte

Uno dei dati precedentemente proposti, vede gli uomini “più capaci” nell’utilizzo di videogiochi. Si tratta di un’autovalutazione che vede gli uomini pienamente consapevoli della proprie abilità e scettici nei confronti di quelle delle donne; le donne autocritiche nei propri confronti e molto fiduciose nelle capacità del genere maschile. Queste risposte possono però essere condizionate dal fatto che non è stato chiesto agli intervistati di confrontarsi su un campione prestabilito di titoli, ma di farlo rispetto a quelli che sono i videogiochi che utilizzano (o vedono utilizzare) di solito. Viene da pensare che le valutazioni - e le autovalutazioni - sarebbero state diverse se fosse stata inserita nel questionario una lista di titoli, che contenesse riferimenti a videogiochi in cui gli stereotipi (sia maschili che femminili) vengono esasperati. Sarebbe stato davvero interessante vedere i risultati di confronto tra *Cooking Mama* e *Fifa* o *NintenDog* e *PES*⁸⁰.

⁸⁰ *Cooking Mama* è un gioco, creato per Nintendo Wii e DS, in cui il giocatore, seguendo le istruzioni di Mama, deve destreggiarsi nella preparazione di alcuni piatti.

Fifa e *Pro Evolution Soccer* sono tra i titoli più famosi, creati dalla SONY, per il gioco del calcio.

Nintendog è un gioco, creato per Nintendo DS, nel quale l’obiettivo è prendersi cura di un cucciolo di cane. Esistono svariati titoli della serie nei quali ci si può prendere cura anche di altri piccoli animali domestici.

Altra questione che rimane aperta è quella relativa ai personaggi presenti nei videogiochi immessi nel mercato. Come detto sia gli uomini che le donne intervistati sono assolutamente convinti del fatto che i videogiochi in commercio siano pensati prevalentemente per un pubblico maschile, anche se si vede uno spiraglio “rosa”. Entrambe le tipologie di gioco rappresentano tuttavia personaggi i cui ruoli o compiti sono strettamente legati ai soliti stereotipi di genere: gli uomini salvano le donne – o, meglio ancora, il mondo – le donne si prendono cura di qualcuno, oppure cantano e ballano. Potrebbe essere davvero interessante (forse proponendo anche qui una lista di *videogame*) vedere quanto i due gruppi si sentano rappresentati – e quindi riescano ad immedesimarsi – in questi personaggi.

Rimane aperta anche la questione legata ai compiti che i protagonisti dei giochi devono portare a termine: era stato chiesto agli intervistati di stabilire se ad *avatar* maschili e femminili fossero riservate medesime missioni. Il dato, positivo, può essere condizionato dai pochissimi casi in cui si trova un protagonista femminile (come detto Lara Croft). Si può ipotizzare che di fronte ad una più corposa lista di videogiochi, si sarebbero potuti ottenere dei risultati diversi. In primo luogo, analizzando dettagliatamente, gioco per gioco, contenuti e personaggi, le

donne sarebbero state messe di fronte ad una realtà che, per una questione di abitudine, probabilmente non è così immediata: i personaggi femminili sono molto meno presenti e sono quasi sempre personaggi secondari (che fanno muovere l'azione, ma non sono determinanti). In secondo luogo sia ai personaggi maschili che a quelli femminili vengono riservati compiti fortemente condizionati dal luogo comune.

Ultima questione che rimane in sospeso è proprio quella relativa ai luoghi comuni e al “sentito dire”. Ho avuto più volte l'impressione che uomini e donne si distribuissero nelle risposte in maniera totalmente opposta non sempre in relazione alle proprie convinzioni, ma piuttosto rispetto a luoghi comuni, spesso legati ai loro ruoli nella società. Gli uomini, spesso “rimproverati” di trascorrere troppe ore davanti al videogioco e continuamente redarguiti rispetto agli aspetti negativi (violenza, dipendenza, contenuti non appropriati ...) dei videogiochi, danno risposte che tendono a difendere a spada tratta questo strumento (vedi questioni legate alla violenza nei videogiochi e ai contenuti). Le donne, al contrario, forse perché legate al ruolo di educatrici che la società impone loro o perché poco esperte rispetto all'argomento, tendono a condannare il videogioco senza possibilità di appello. Queste posizioni nette sono facilmente

riscontrabili: le risposte alle domande prese in esame sono sempre totalmente a favore o totalmente a sfavore, non esistono posizioni intermedie, che facciano pensare ad una visione più tollerante da una parte o dall'altra.

Conclusioni

Il profilo delle videogiocatrici che emerge dalla ricerca è abbastanza ben definito.

Le donne non si sentono ancora completamente coinvolte da questo mondo, giocano infatti raramente e, la maggior parte di coloro che lo fa, tende ad essere molto autocritica nella valutazione delle proprie capacità e particolarmente generosa nella valutazione di quelle maschili (cosa che non succede al contrario).

Le donne definiscono il videogioco un “passatempo divertente” tra un’attività e l’altra, che diventa quindi un modo per scaricare lo stress quotidiano: il *videogame* è visto come un momento di evasione, di estraniamento dalla vita quotidiana.

Preferiscono giocare su pc, in rete, condividendo le attività con altre persone, in particolare con amici.

Nella scelta della tipologia di gioco vanno in direzione completamente opposta a quella degli uomini: prediligono giochi in cui il fattore tempo non è per niente rilevante, amano risolvere enigmi, trovare soluzioni e strategie vincenti, amano inoltre quei giochi che stimolano la fantasia e danno loro la possibilità di creare. Sono infatti le donne che associano a giochi come *Second Life* le parole “divertente” e “coinvolgente”. Forse in un mondo virtuale possono, interpretando se stesse, sperimentare situazioni

che, per svariati motivi, non possono vivere nella loro vita reale. Detestano invece tutto ciò che è legato alla competizione: la sfida è con loro stesse, non con gli amici, con i quali invece amano collaborare sia *on* che *offline*.

Nella scelta del gioco si lasciano inaspettatamente influenzare non soltanto dalla trama, ma anche dagli elementi tecnici, dagli effetti grafici e sonori, elementi che sono spesso sottovalutati nei rompicapo e similari.

Ritengono che la maggior parte dei giochi immessi sul mercato siano pensati per un pubblico prevalentemente maschile, per questo motivo trovano parecchie difficoltà di immedesimazione nei personaggi che le varie case produttrici propongono. In primo luogo perché i ruoli femminili sono poco presenti (e quando lo sono, non si tratta di veri e propri protagonisti, ma di personaggi secondari), in secondo luogo perché i pochi modelli che vengono presentati perpetuano i soliti stereotipi di genere, che vedono la donna in ruoli di nutrice, pop star o principessa che deve essere salvata dall'eroe di turno – sono le uniche infatti che riscontrano la presenza di personaggi maschili “dominanti” e femminili “dominati”. Affermano di imbattersi quasi sempre in personaggi maschili, di pelle bianca, atletici e muscolosi e lamentano il fatto

di non trovare, soprattutto nei giochi sportivi, dei personaggi femminili in cui potersi rispecchiare.

Per quanto riguarda i contenuti dei giochi, si fanno spesso trasportare dal luogo comune e dalla poca conoscenza. Da “brave educatrici” ritengono che i videogiochi siano troppo violenti e che favoriscano l’isolamento (dato in netto contrasto con il desiderio di condivisione espresso più volte). Le poche donne che, probabilmente per una questione anagrafica non sono state ancora inghiottite dai ruoli imposti dalla società, non si pongono affatto il problema della violenza nei videogiochi o dell’isolamento, trovano anzi, alcuni dei titoli proposti particolarmente coinvolgenti e divertenti.

Quasi tutte infine sono consapevoli delle possibilità che offre il videogioco nello sviluppo e nel consolidamento di numerose capacità/abilità.

Proprio per questo motivo e proprio perché anche le donne sono naturalmente attratte da questo tipo di oggetti, sarebbe auspicabile la creazione di prodotti di *edutainment* ugualmente affascinanti per entrambi i sessi. Giochi che diano la possibilità di immedesimarsi completamente in un personaggio o di sperimentare una nuova identità, completamente diversa dalla propria. Giochi che si avvicinino alla realtà, ma che siano allo stesso tempo capaci di

portare il giocatore in una vita parallela, nella quale ci si può allontanare dai problemi quotidiani. Giochi nei quali aspetti tecnici, grafici e sonori siano particolarmente curati, che divertano il giocatore, ma che lo aiutino ad immergersi completamente. Giochi nei quali, oltre alle abilità e alle specifiche coordinazioni - che sono caratteristiche fondamentali del *videogame* - sia necessario mettere alla prova se stessi e le proprie capacità di riflessione e di *problem solving*. Infine giochi o mini giochi *online* o che diano la possibilità, connettendosi in rete, di condividere le attività con amici e appassionati.

Allegati

Nota Metodologica

Validazione

La validazione del questionario è stata condotta, online, su un gruppo di 79 soggetti per controllare sia la chiarezza con cui venivano poste le domande, sia l'eventuale ridondanza delle stesse, oltre che naturalmente, verificare la qualità dello strumento. Non si sono rilevati dei fraintendimenti nell'interpretazione delle domande tali da determinare la necessità di modificare radicalmente gli item stessi, né si sono rilevati inconvenienti rispetto alla sua compilazione online. Si è inoltre proceduto con un'analisi più approfondita per il gruppo di item con risposte organizzate su scala Likert, relativi alle caratteristiche più significative che possono identificarsi nei videogiochi ai fini del loro uso nei percorsi didattici. A tal fine è stata condotta un'analisi correlazionale da cui sono emersi alcuni legami significativi tra le variabili. Successivamente all'analisi fattoriale con rotazione Varimax sono stati individuati tre fattori principali che spiegano una varianza pari al 57,328%. Gli item così raggruppati sono stati sottoposti all'analisi di omogeneità (alfa di Cronbach) che ha dato i risultati di seguito presentati.

La prima scala, che può essere definita come relativa alle capacità che vengono sviluppate con l'utilizzo di videogame e

alla possibilità di lavorare in gruppo, presenta un alfa pari a 0,701 e comprende gli item 27, 28, 29, 30 e 32. La seconda scala, che può essere definita come relativa alle opinioni degli intervistati in merito alle relazioni interpersonali, presenta un alfa di 0,795 e comprende gli item 33 e 34. La terza scala, che può essere definita come relativa al giudizio critico sui contenuti, ha un alfa di 0,642 e comprende gli item 31, 35 e 37.

Questionario

VIDEOGAMER

Il presente questionario, rivolto a chi usa o ha usato videogiochi, ha lo scopo di individuare quali siano le differenze tra uomini e donne nella scelta dei videogiochi e quali siano le relative ricadute in campo educativo. Non esistono risposte "giuste" o "sbagliate", ciò che interessa è rilevare le preferenze dei giocatori e le opinioni in merito all'argomento. I dati raccolti sono anonimi. Grazie per il valido aiuto ed il tempo dedicato.

***Campo obbligatorio**

ETA' *

SESSO *

- M
- F

OCCUPAZIONE (Se pensionato, indica il lavoro che facevi) *

- STUDENTE/SSA
- IMPIEGATO/A
- INSEGNANTE/DOCENTE
- IMPRENDITORE
- ARTIGIANO
- COMMERCIANTE
- DISOCCUPATO
- LIBERO PROFESSIONISTA
- CASALINGO/A
- Altro:

ZONA DI RESIDENZA *

- NORD-OVEST
- NORD-EST
- CENTRO
- SUD
- ISOLE
- PAESI EUROPEI
- PAESI EXTRAEUROPEI

TITOLO DI STUDIO *

- LICENZA SCUOLA ELEMENTARE
- LICENZA SCUOLA MEDIA
- LICENZA SCUOLA SUPERIORE
- LAUREA
- QUALIFICA POST-LAUREA

1 - CON QUALE FREQUENZA USI I VIDEOGIOCHI? *

- RARAMENTE (< di 1 volta a settimana)
- QUALCHE VOLTA (Da 1 a 2 volte a settimana)
- SPESSO (Tutti i giorni)
- COSTANTEMENTE

2 - DI SOLITO DOVE GIOCHI? *

- A CASA MIA
- DA AMICI
- SALE GIOCO
- SCUOLA
- Altro:

3 - QUALE PIATTAFORMA UTILIZZI DI SOLITO? *

- COMPUTER
- CONSOLLE CONVENZIONALE
- INTERNET
- TELEFONO CELLULARE
- Altro:

4 - QUALE GENERE DI GIOCHI UTILIZZI ABITUALMENTE? *

- ARCADE
- SPARATUTTO
- PICCHIADURO
- SPORTIVI
- SIMULATORI
- ROMPICAPO
- DI RUOLO

5 - CON CHI GIOCHI SOLITAMENTE? *

- DA SOLO
- CON AMICI
- ENTRAMBI

6 - COME GIOCHI? *

- INDIVIDUALMENTE
- IN RETE
- SU INTERNET

7 - PERCHE' GIOCHI? *

- SEMPLICEMENTE PER DIVERTIRMI
- PER AMPLIARE/MIGLIORARE LE MIE CONOSCENZE GENERALI
- PER PASSARE IL TEMPO
- PER METTERE ALLA PROVA LE MIE CAPACITA'
- PER RELAZIONARMI CON ALTRI APPASSIONATI
- Altro:

8 - INDICA, IN UNA SCALA DA 1 A 10, QUANTO RITIENI DI ESSERE ABILE NEI TUOI GIOCHI PREFERITI *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
M I N	<input type="checkbox"/>	M A X									

9 - CHI CREDI GIOCHI DI PIU'? *

- GLI UOMINI
- LE DONNE
- NON SO

10 - CHI PENSI SIA PIU' ABILE NELL'USO DEI VIDEOGIOCHI? *

- GLI UOMINI
- LE DONNE
- NON SO

11 - SECONDO TE I VIDEOGIOCHI SONO COSTRUITI PER UN PUBBLICO: *

- PREVALENTEMENTE MASCHILE
- PREVALENTEMENTE FEMMINILE
- NON SO

12 - QUALI ABILITA' SI SVILUPPANO, A TUO PARERE, CON L'UTILIZZO DEI VIDEOGIOCHI? *

- ORGANIZZATIVE
- MENTALI
- CREATIVE/IMMAGINATIVE
- DI RISOLUZIONE DEI PROBLEMI
- NON SO

13 - CHE ASPETTO HANNO SOLITAMENTE I PROTAGONISTI DEI VIDEOGIOCHI CHE CONOSCI? *

- PERSONE GIOVANI
- PERSONE ANZIANE
- DONNE
- UOMINI
- CYBORG

- ANIMALI
- DI PELLE BIANCA
- COLORATI
- CORPO ATLETICO
- CORPO NON ATLETICO
- BELLI
- BRUTTI
- AGGRESSIVI
- PACIFICI
- DOMINATORI
- DOMINATI
- ATTRAENTI
- NON ATTRAENTI
- OGGETTI ANIMATI/PUPAZZI

14 - CON QUALE PERSONAGGIO PREFERISCI IDENTIFICARTI DI SOLITO? *

- PROTAGONISTA MASCHILE
- PROTAGONISTA FEMMINILE

15 - PERCHE'?

16 - CHE TIPO DI RELAZIONE APPARE TRA MASCHI E FEMMINE NEI VIDEOGIOCHI? *

- DI AMICIZIA
- DI DOMINANZA MASCHILE
- DI DOMINANZA FEMMINILE
- DI PARITA'
- D'AMORE
- DI SUDDITANZA MASCHILE
- DI SUDDITANZA FEMMINILE
- SESSUALE
- NON SO
- Altro:

17 - LE MISSIONI/ I COMPITI CHE DEVONO PORTARE A TERMINE MASCHI E FEMMINE NEI VIDEOGIOCHI SONO LE STESSE? *

- SI
- NO
- NON SO

18 - SE NO, QUALI SONO LE DIFFERENZE?

19 - QUALI CARATTERISTICHE TI SPINGONO A COMPRARE UN VIDEOGIOCO? *

- L'ARGOMENTO
- IL REALISMO
- GLI ELEMENTI TECNICI (grafica, effetti speciali, ecc)
- LA POPOLARITA'
- LA POSSIBILITA' DI GIOCARE IN GRUPPO
- LA POSSIBILITA' DI GIOCARE DA SOLO
- Altro:

20 - CONOSCI SECOND LIFE?

- SI
- NO

21 - HAI MAI GIOCATO SU SECOND LIFE?

- SI
- NO

22 - PERCHE'?

23 - SECOND LIFE TI PIACE PERCHE':

- Puoi svolgere lavori diversi da quelli che fai nella vita reale
- Ti consente di collaborare con altri utenti che hanno i tuoi stessi interessi
- Puoi svolgere, in maniera differente, le stesse attività del mondo reale
- Puoi sperimentare modi di vivere diversi dal reale
- Puoi subire sconfitte e analizzarne le conseguenze senza effettivamente risentirne nella vita reale
- Puoi osare ciò che non oseresti nella vita reale
- Le affermazioni e le conquiste su SL rinforzano la tua autostima anche nel mondo reale
- Le sconfitte ti fanno riflettere anche sui tuoi comportamenti nel mondo reale

24 - SCEGLI LE ESPRESSIONI CHE, SECONDO TE, IDENTIFICANO CARATTERISTICHE POSITIVE E NEGATIVE DI SECOND LIFE

- REALTA'
- FANTASIA
- CONDIVISIONE
- ISOLAMENTO
- EVASIONE
- IMMERSIONE

- DIVERTIMENTO
- NOIA
- COINVOLGIMENTO
- ESTRANIAZIONE
- ORIGINALE
- FALSO

25 - QUALE DI QUESTI GIOCHI CONOSCI?

- Rapelay
- Mafia
- Grand Theft Auto
- Driver

26 - COSA NE PENSI?

27 - I VIDEOGIOCHI MIGLIORANO LA CAPACITA' DI LAVORARE IN GRUPPO * Segna il grado di accordo o disaccordo

- TOTALMENTE D'ACCORDO
- UN PO' D'ACCORDO
- UN PO' IN DISACCORDO
- TOTALMENTE IN DISACCORDO

28 - I VIDEOGIOCHI PERMETTONO DI MIGLIORARE LE CAPACITA' POSSEDUTE * Segna il grado di accordo o disaccordo

- TOTALMENTE D'ACCORDO
- UN PO' D'ACCORDO
- UN PO' IN DISACCORDO
- TOTALMENTE IN DISACCORDO

29 - I VIDEOGIOCHI PERMETTONO DI DIVERTIRSI IN GRUPPO * Segna il grado di accordo o disaccordo

- TOTALMENTE D'ACCORDO
- UN PO' D'ACCORDO
- UN PO' IN DISACCORDO
- TOTALMENTE IN DISACCORDO

30 - I VIDEOGIOCHI AIUTANO A SCARICARE LO STRESS QUOTIDIANO * Segna il grado di accordo o disaccordo

- TOTALMENTE D'ACCORDO
- UN PO' D'ACCORDO
- UN PO' IN DISACCORDO

- TOTALMENTE IN DISACCORDO

31 - I VIDEOGIOCHI SONO VIOLENTI * Segna il grado di accordo o disaccordo

- TOTALMENTE D'ACCORDO
- UN PO' D'ACCORDO
- UN PO' IN DISACCORDO
- TOTALMENTE IN DISACCORDO

32 - I VIDEOGIOCHI MIGLIORANO LA COORDINAZIONE OCULO-MANUALE * Segna il grado di accordo o disaccordo

- TOTALMENTE D'ACCORDO
- UN PO' D'ACCORDO
- UN PO' IN DISACCORDO
- TOTALMENTE IN DISACCORDO

33 - I VIDEOGIOCHI PEGGIORANO LE RELAZIONI CON FAMILIARI E AMICI * Segna il grado di accordo o disaccordo

- TOTALMENTE D'ACCORDO
- UN PO' D'ACCORDO
- UN PO' IN DISACCORDO
- TOTALMENTE IN DISACCORDO

34 - I VIDEOGIOCHI FAVORISCONO L'ISOLAMENTO * Segna il grado di accordo o disaccordo

- TOTALMENTE D'ACCORDO
- UN PO' D'ACCORDO
- UN PO' IN DISACCORDO
- TOTALMENTE IN DISACCORDO

35 - I VIDEOGIOCHI STIMOLANO L'AGGRESSIVITA' * Segna il grado di accordo o disaccordo

- TOTALMENTE D'ACCORDO
- UN PO' D'ACCORDO
- UN PO' IN DISACCORDO
- TOTALMENTE IN DISACCORDO

36 - I VIDEOGIOCHI SONO SEMPLICEMENTE DEI PASSATEMPO * Segna il grado di accordo o disaccordo

- TOTALMENTE D'ACCORDO
- UN PO' D'ACCORDO
- UN PO' IN DISACCORDO
- TOTALMENTE IN DISACCORDO

37 - I VIDEOGIOCHI MOSTRANO CONTENUTI SESSISTI E XENOFABI * Segna il grado di accordo o disaccordo

- TOTALMENTE D'ACCORDO
- UN PO' D'ACCORDO
- UN PO' IN DISACCORDO
- TOTALMENTE IN DISACCORDO

38 - COSA TI FA SENTIRE BENE QUANDO GIOCHI UN VIDEOGIOCO? *

- LA POSSIBILITA' DI CONTROLLARE LA SITUAZIONE
- IL FEEDBACK IMMEDIATO
- LA POSSIBILITA' DI EVADERE/ DI DIMENTICARE I PROBLEMI
- LA POSSIBILITA' DI DIMOSTRARE LA MIA BRAVURA
- LA SENSAZIONE DI PADRONANZA DEL GIOCO
- LA CERTEZZA CHE ALLA FINE RIUSCIRO'
- IL SUPERAMENTO DI UNA SFIDA
- LA POSSIBILITA' DI PRIMEGGIARE

39 - I VIDEOGIOCHI AUMENTANO LE TUE CAPACITA' DI PRENDERE BUONE DECISIONI? *

- SI
- NO
- NON SO

40 - I VIDEOGIOCHI AUMENTANO LE TUE CAPACITA' DI PRENDERE DECISIONI VELOCEMENTE? *

- SI
- NO
- NON SO

41 - I VIDEOGIOCHI AUMENTANO LE TUE CAPACITA' DI METTERE IN ATTO STRATEGIE VINCENTI? *

- SI
- NO
- NON SO

42 - I VIDEOGIOCHI AUMENTANO IL TUO LIVELLO DI AUTOSTIMA? *

- SI
- NO
- NON SO

SE VUOI, AGGIUNGI UN TUO COMMENTO SUI VIDEOGIOCHI

Figure e Tabelle

Indice delle Figure e delle Tabelle

Figure

Figura 1. <i>Tempo</i>	pag. 155
Figura 2. <i>Realtà</i>	pag. 156
Figura 3. <i>Sentito</i>	pag. 157
Figura 4. <i>Coinvolgente</i>	pag. 158
Figura 5. <i>Divertente</i>	pag. 159
Figura 6. <i>Reale</i>	pag. 160
Figura 7. <i>Condividere</i>	pag. 161
Figura 8. <i>Fantasia</i>	pag. 162
Figura 9. <i>Evasione</i>	pag. 163
Figura 10. <i>Estraniamento</i>	pag. 164
Figura 11. <i>Falso</i>	pag. 165
Figura 12. <i>Cluster 1</i>	pag. 166
Figura 13. <i>Belli</i>	pag. 167
Figura 14. <i>Grafica</i>	pag. 168
Figura 15. <i>Realistici</i>	pag. 169
Figura 16. <i>Coinvolgenti</i>	pag. 170
Figura 17. <i>Divertente</i>	pag. 171
Figura 18. <i>Violenza</i>	pag. 172
Figura 19. <i>Bambini</i>	pag. 173
Figura 20. <i>Cluster 2</i>	pag. 174
Figura 21. <i>Essere</i>	pag. 175
Figura 22. <i>Identificarmi</i>	pag. 176
Figura 23. <i>Donna</i>	pag. 177
Figura 24. <i>Maschio</i>	pag. 178
Figura 25. <i>Supporto</i>	pag. 179
Figura 26. <i>Azione</i>	pag. 180
Figura 27. <i>Cluster 3</i>	pag. 181

Tabelle

Tabella 1. <i>Con che frequenza usi i videogiochi?</i>	pag. 182
Tabella 1. <i>Quale piattaforma utilizzi di solito?</i>	pag. 182
Tabella 3. <i>Quale genere di giochi utilizzi abitualmente?</i>	pag. 183
Tabella 4. <i>Con chi giochi solitamente?</i>	pag. 184
Tabella 5. <i>Come giochi?</i>	pag. 184
Tabella 6. <i>Perché giochi?</i>	pag. 185
Tabella 7. <i>Indica quanto ritieni di essere abile</i>	pag. 186
Tabella 8. <i>Chi credi giochi di più?</i>	pag. 187
Tabella 9. <i>Chi ritieni sia più abile?</i>	pag. 187
Tabella 10. <i>I videogiochi sono costruiti per un pubblico</i>	pag. 188
Tabella 11. <i>Quali abilità si sviluppano con i videogiochi</i>	pag. 188
Tabella 12. <i>Con quale personaggi preferisci identificarti</i>	pag. 189
Tabella 13. <i>Che tipo di relazione appare tra personaggi maschili e femminili</i>	pag. 190
Tabella 14. <i>Le missioni che uomini e donne devono portare a</i>	

<i>termine nei videogiochi sono le stesse?</i>	pag. 191
Tabella 15. <i>Quali caratteristiche ti spingono a comprare un videogioco?</i>	pag. 192
Tabella 16. <i>Conosci Second Life?</i>	pag. 193
Tabella 17. <i>Espressioni che identificano caratteristiche positive e negative di Second Life</i>	pag. 194
Tabella 18. <i>Quali dei giochi proposti conosci?</i>	pag. 195
Tabella 19. <i>I videogiochi migliorano le capacità di lavorare in gruppo</i>	pag. 195
Tabella 20. <i>I videogiochi permettono di migliorare le capacità possedute</i>	pag. 196
Tabella 2. <i>I videogiochi permettono di divertirsi in gruppo?</i>	pag. 197
Tabella 3. <i>I videogiochi aiutano a scaricare lo stress quotidiano?</i>	pag. 198
Tabella 4. <i>I videogiochi sono violenti?</i>	pag. 199
Tabella 5. <i>I videogiochi migliorano la coordinazione oculo-manuale?</i>	pag. 199
Tabella 6. <i>I videogiochi peggiorano le relazioni tra familiari e amici?</i>	pag. 200
Tabella 7. <i>I videogiochi favoriscono l'isolamento?</i>	pag. 201
Tabella 8. <i>I videogiochi stimolano l'aggressività?</i>	pag. 201
Tabella 9. <i>I videogiochi sono semplicemente dei passatempo</i>	pag. 202
Tabella 10. <i>I videogiochi mostrano contenuti sessisti e xenofobi</i>	pag. 202
Tabella 11. <i>Cosa ti fa sentire bene quando giochi?</i>	pag. 203
Tabella 12. <i>I videogiochi aumentano la capacità di prendere buone decisioni?</i>	pag. 204
Tabella 13. <i>I videogiochi aumentano le tue capacità di prendere decisioni più velocemente?</i>	pag. 204
Tabella 14. <i>I videogiochi aumentano le tue capacità di mettere in atto strategie vincenti?</i>	pag. 205
Tabella 15. <i>I videogiochi aumentano la tua autostima?</i>	pag. 205

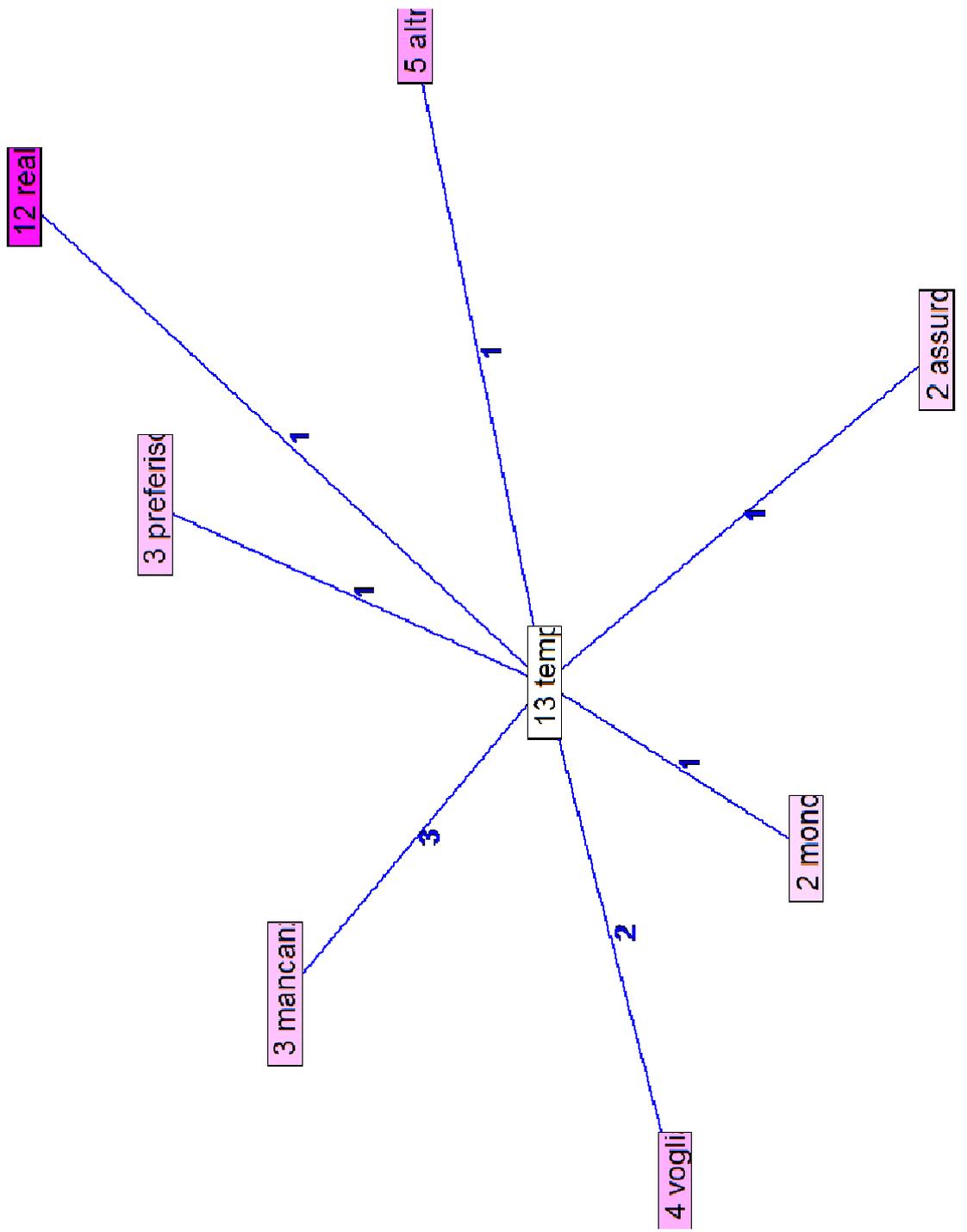


Figura 2

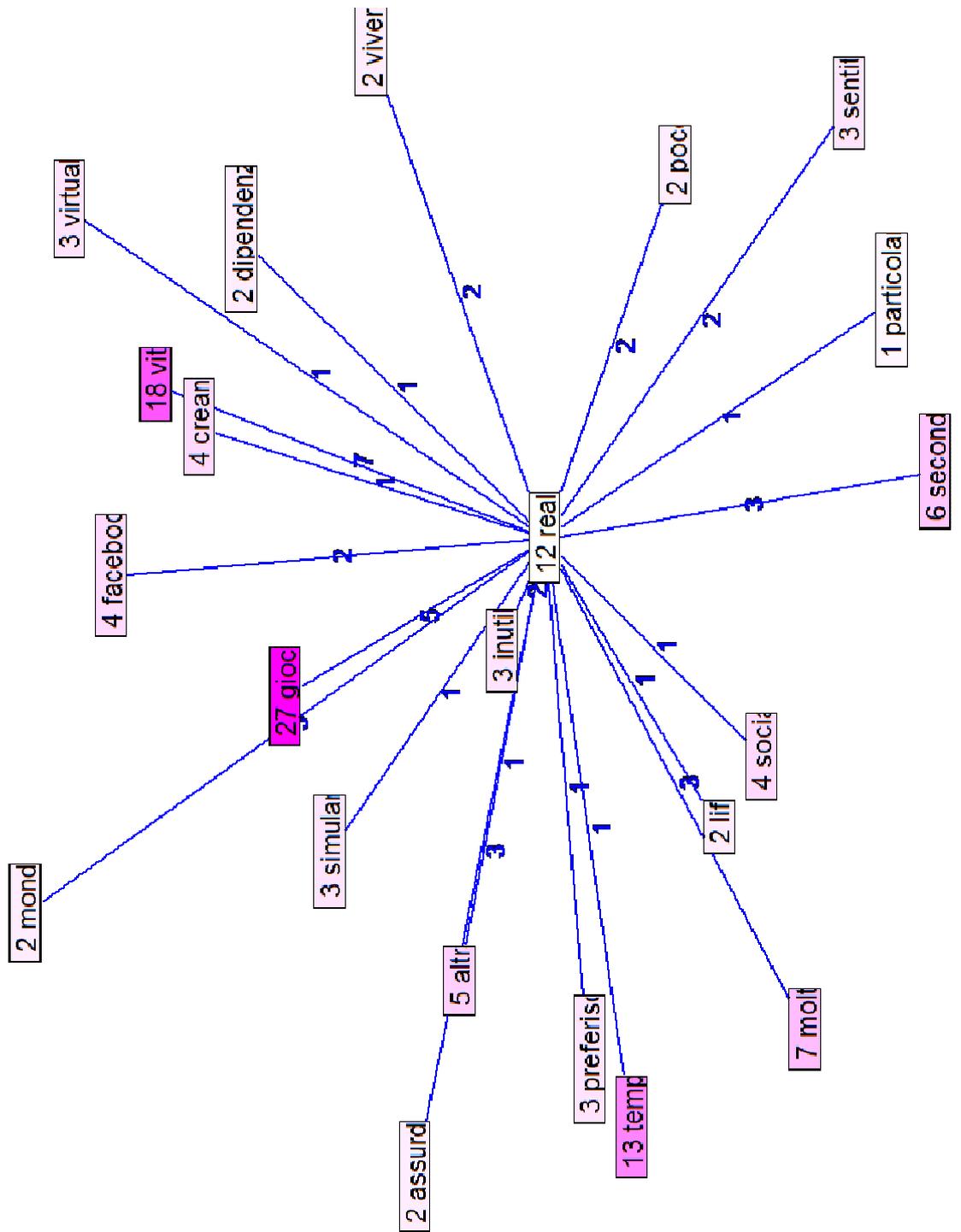


Figura 3

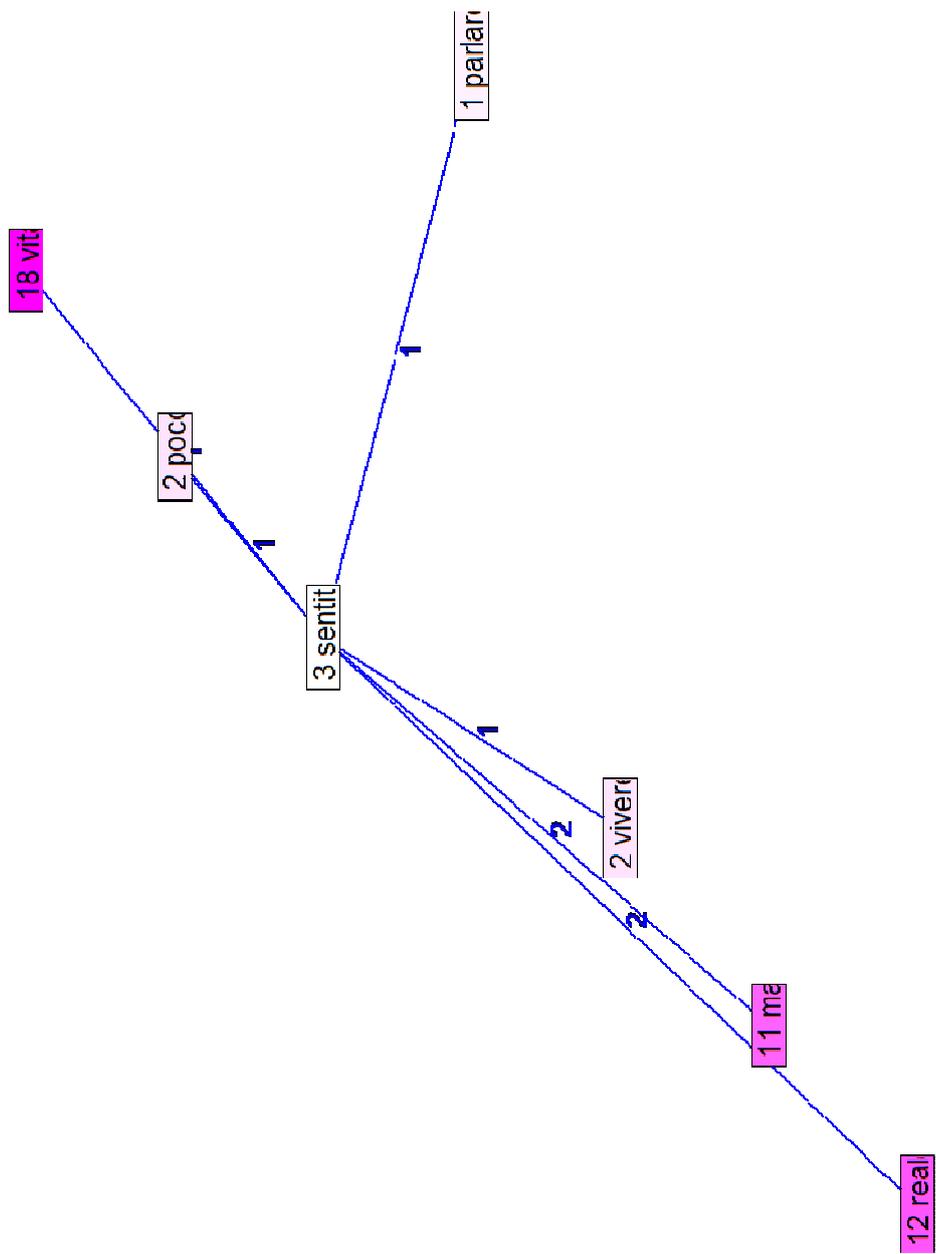


Figura 4

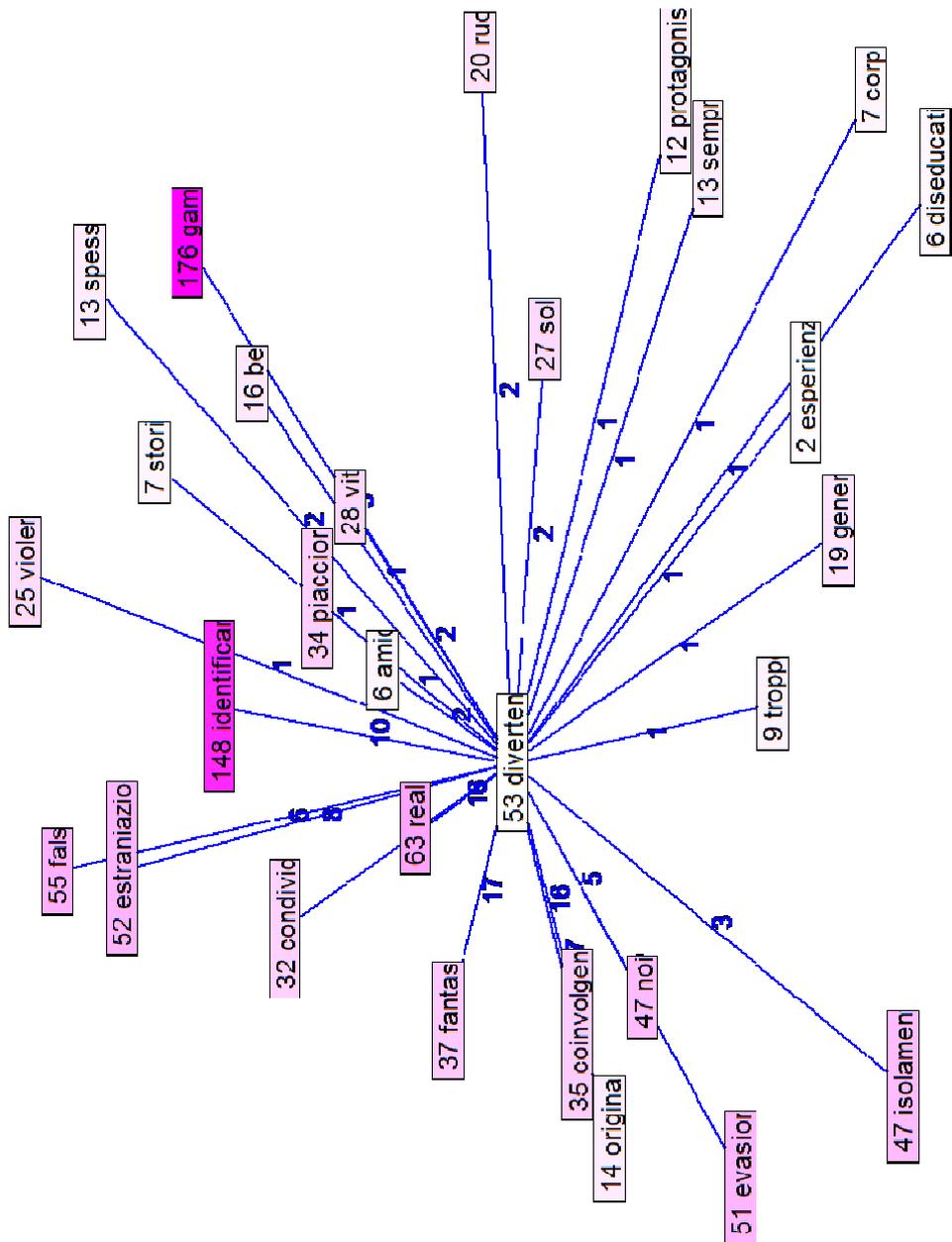


Figura 6

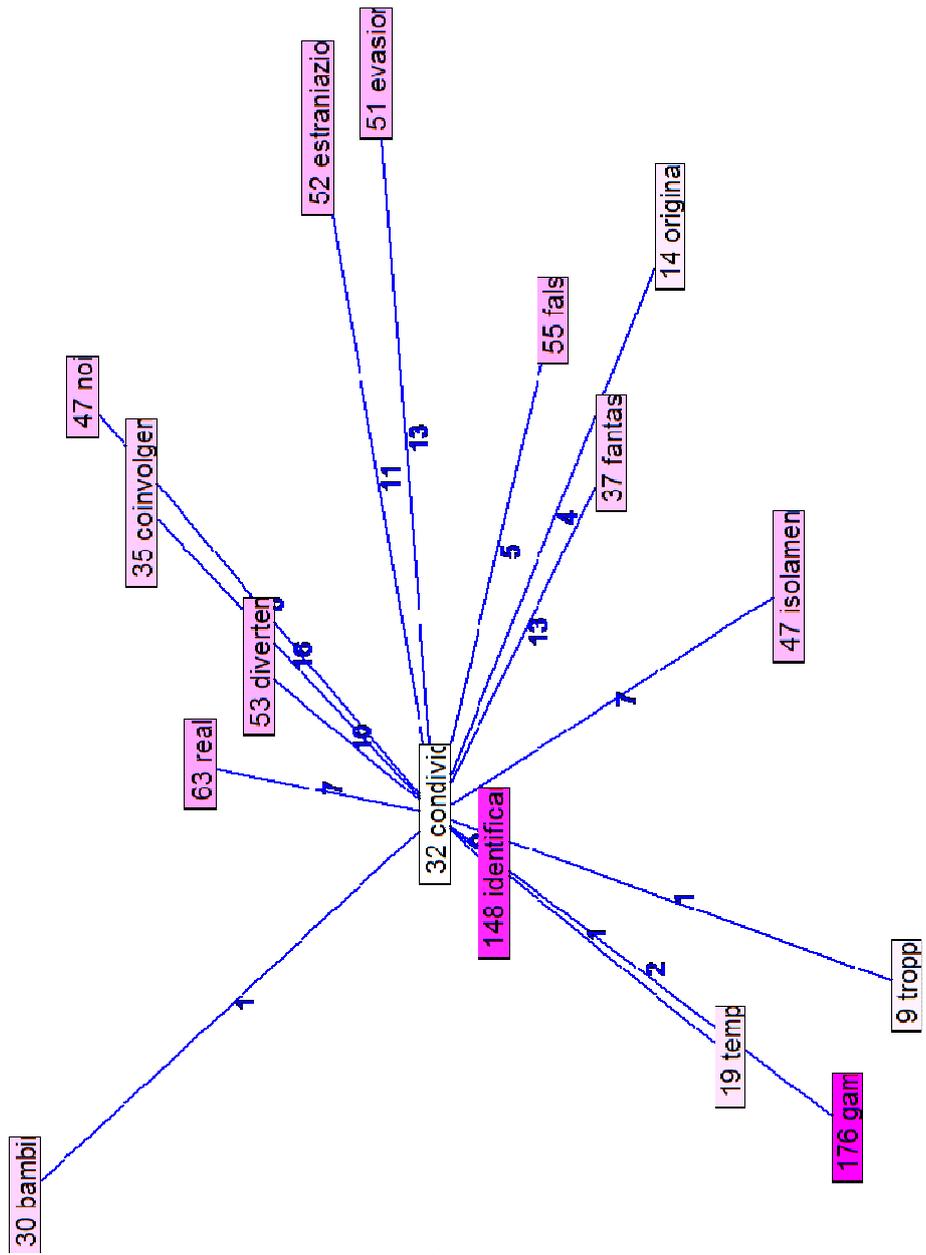


Figura 8

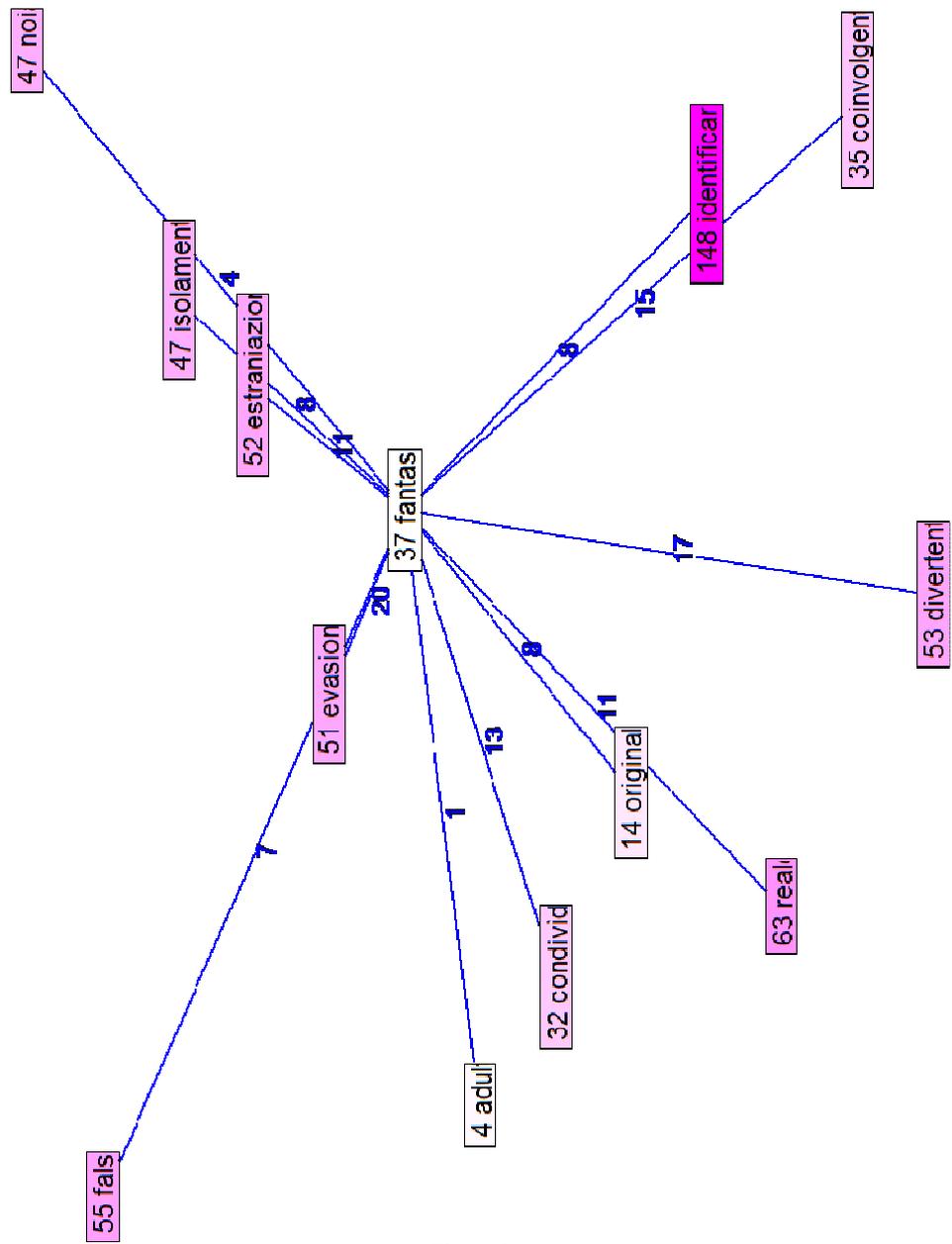


Figura 9

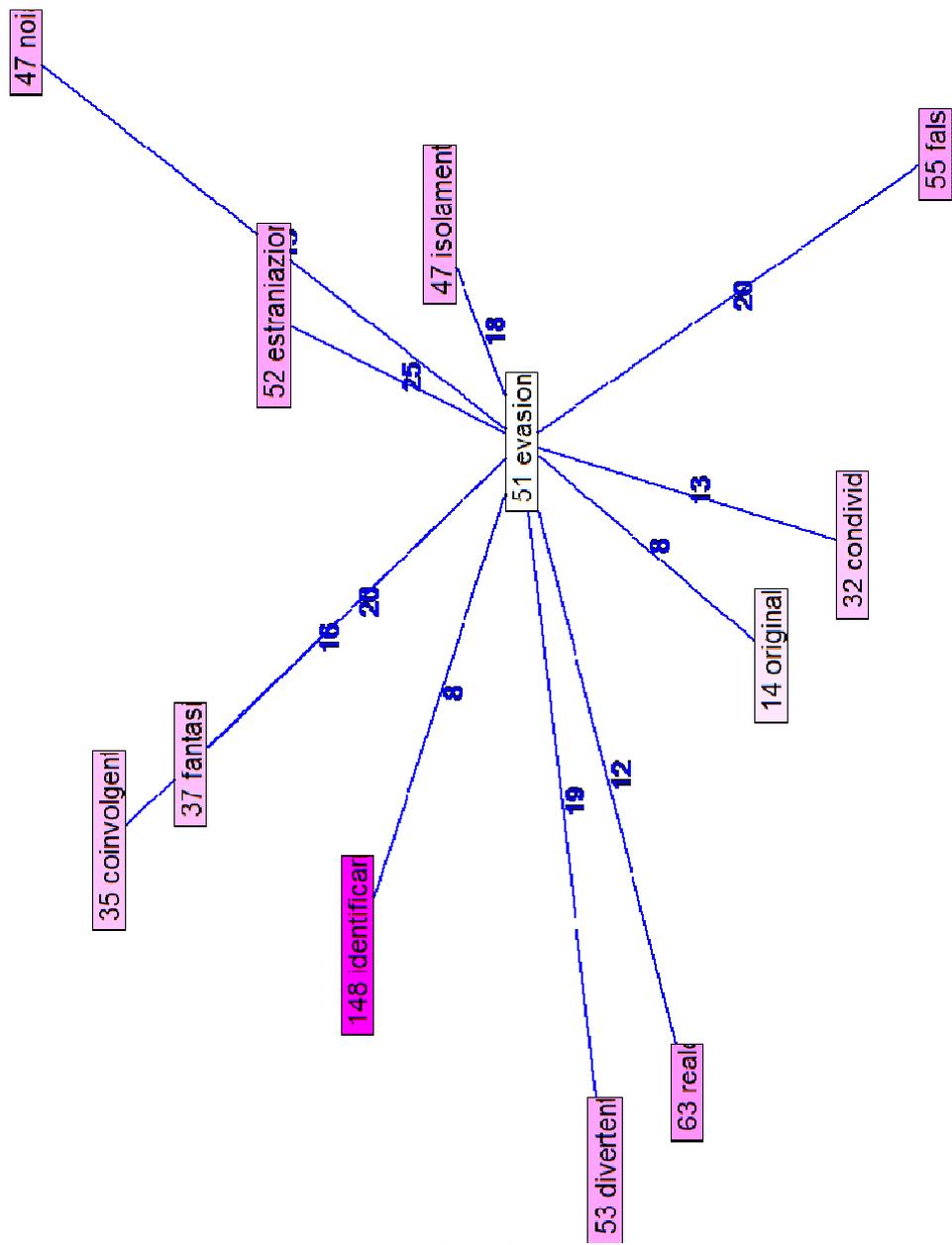


Figura 10

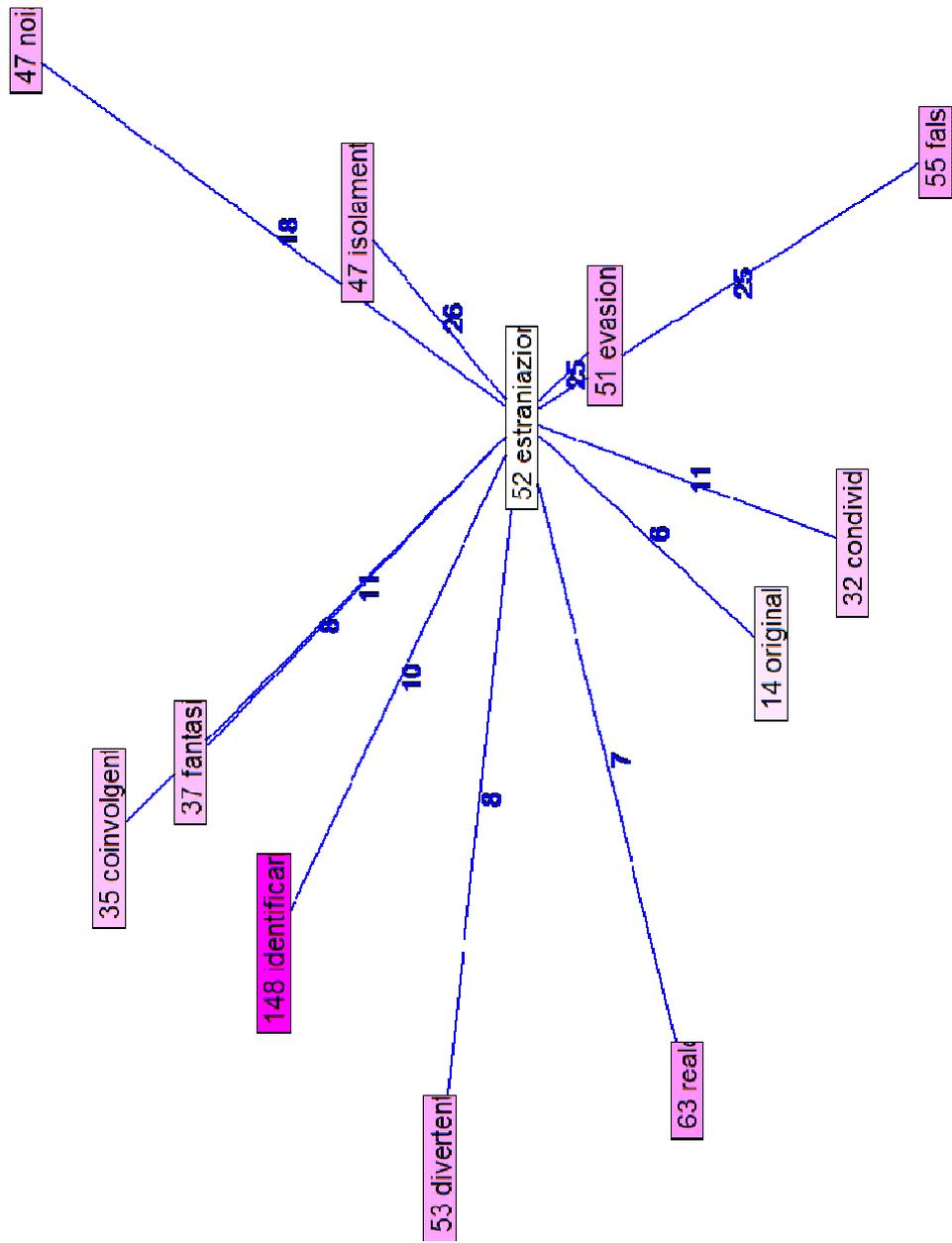


Figura 11

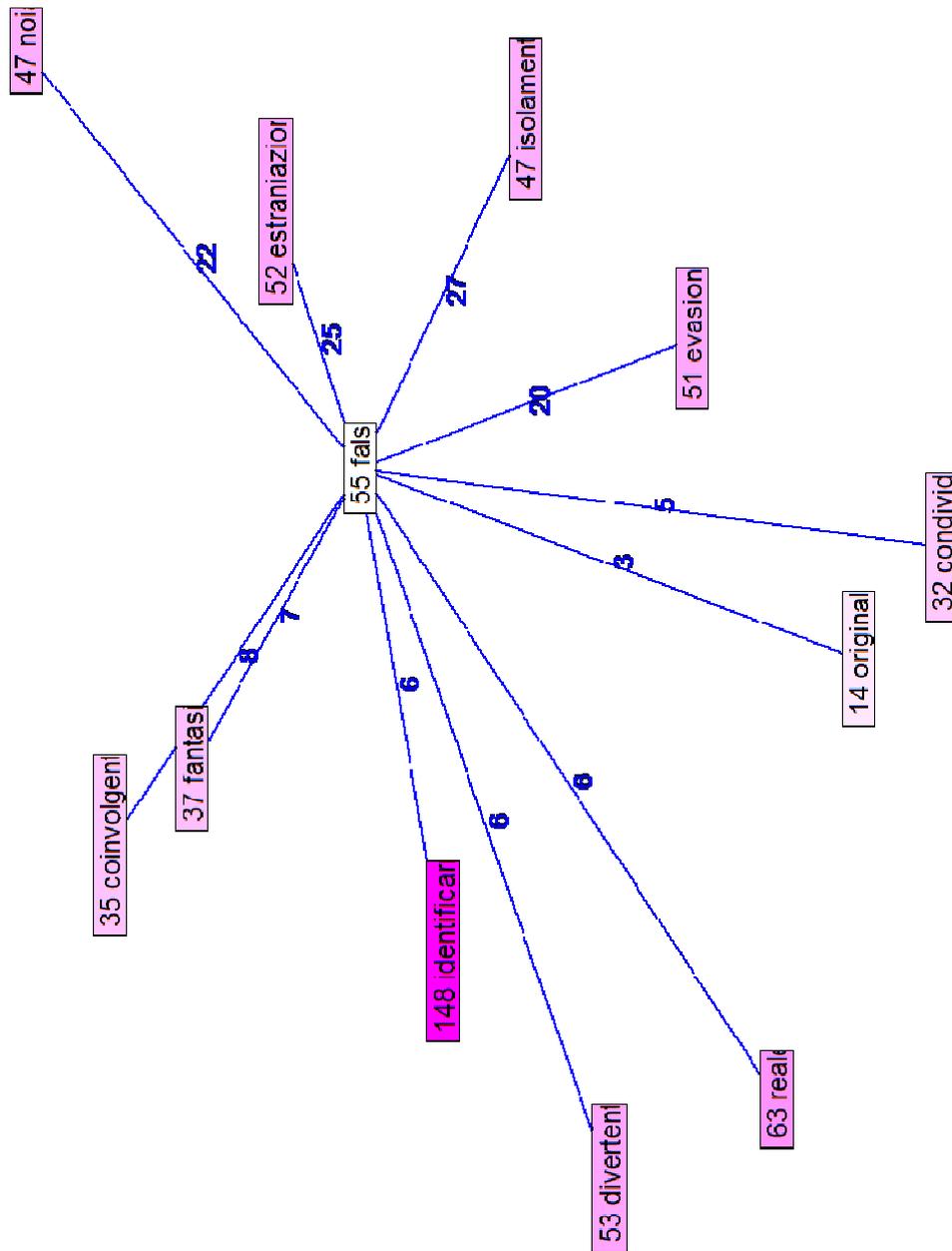


Figura 12

belli

giochi tutti

gioco rapelay

tv violenti

molto realistici

grafica

Figura 13

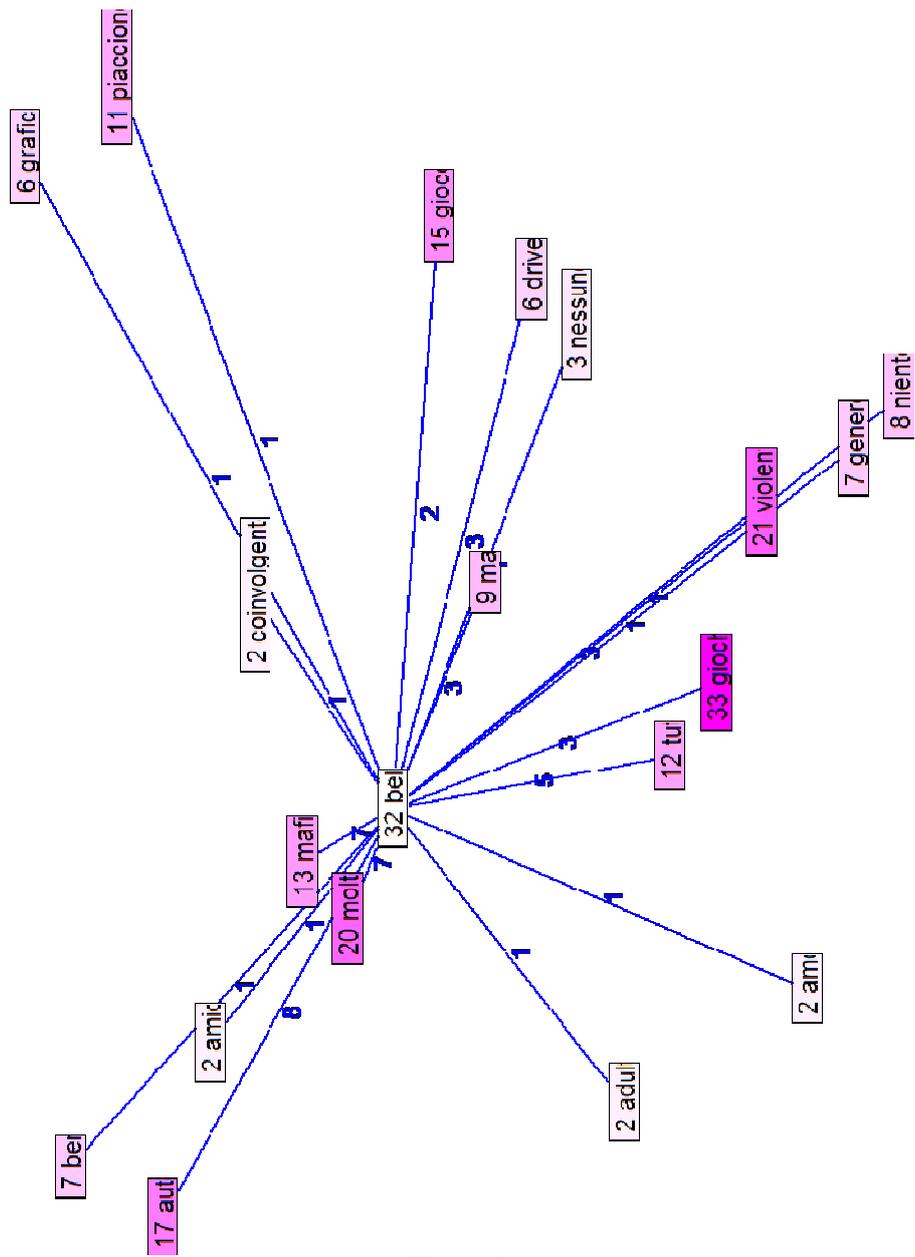


Figura 14

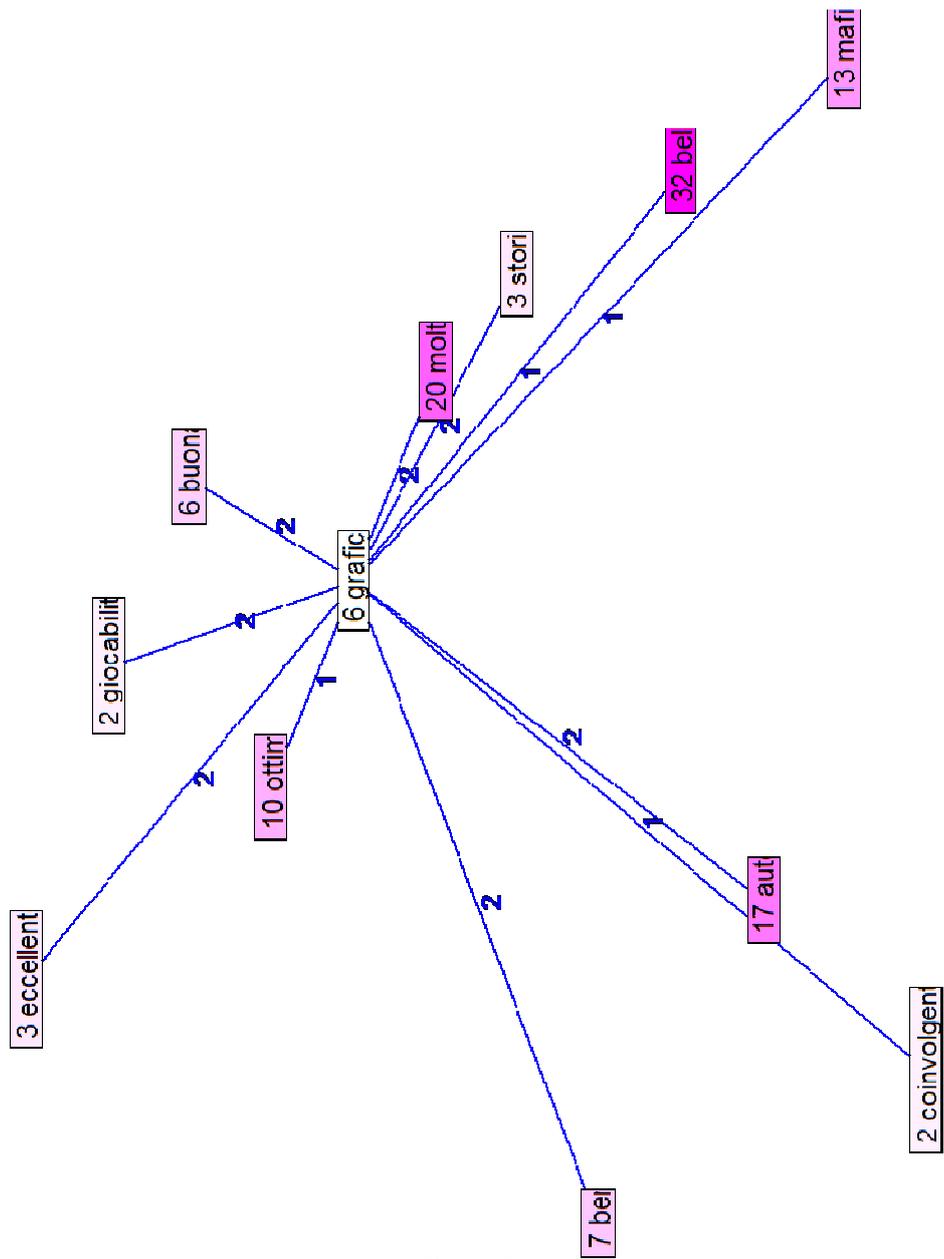


Figura 15

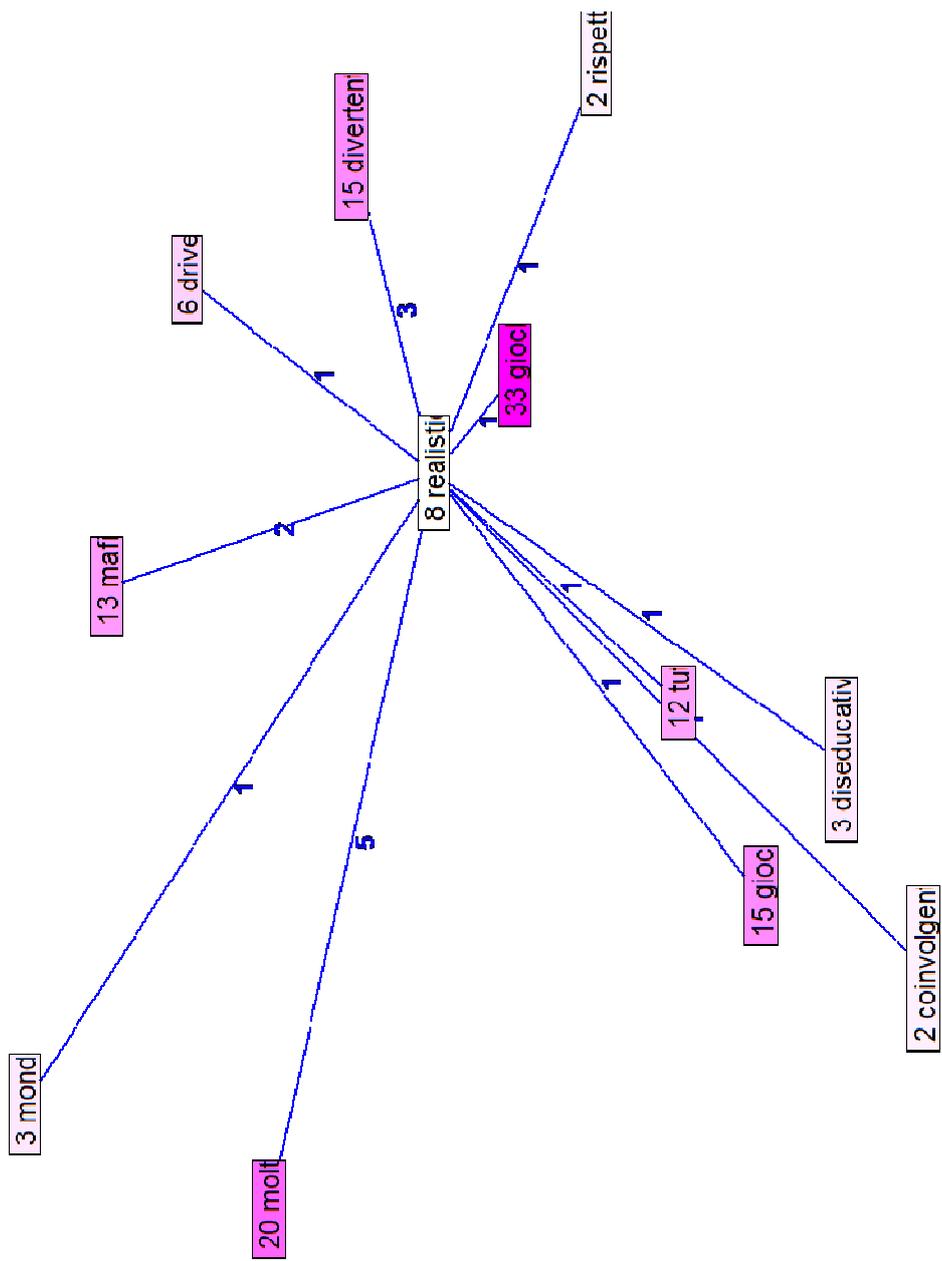


Figura 16

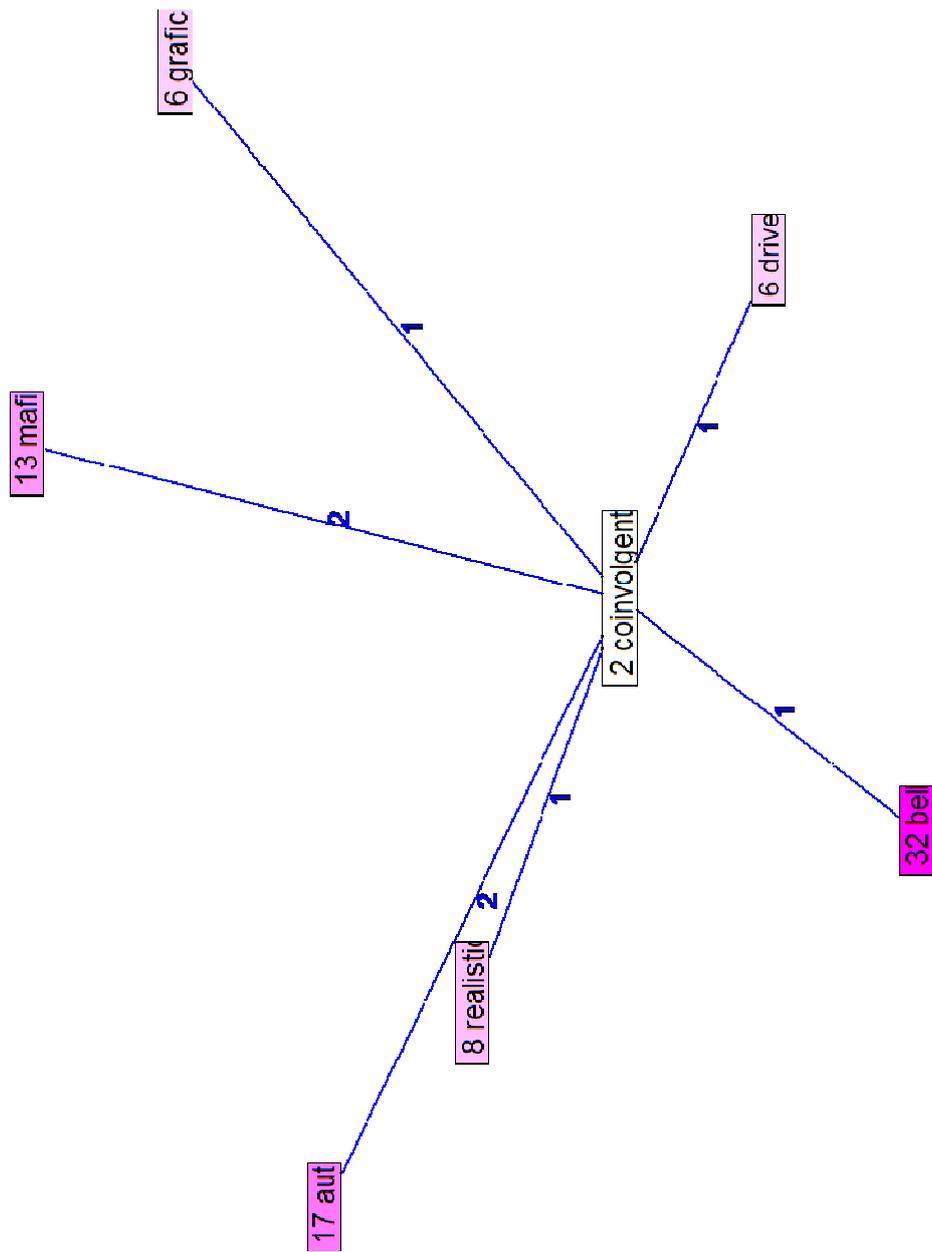


Figura 17

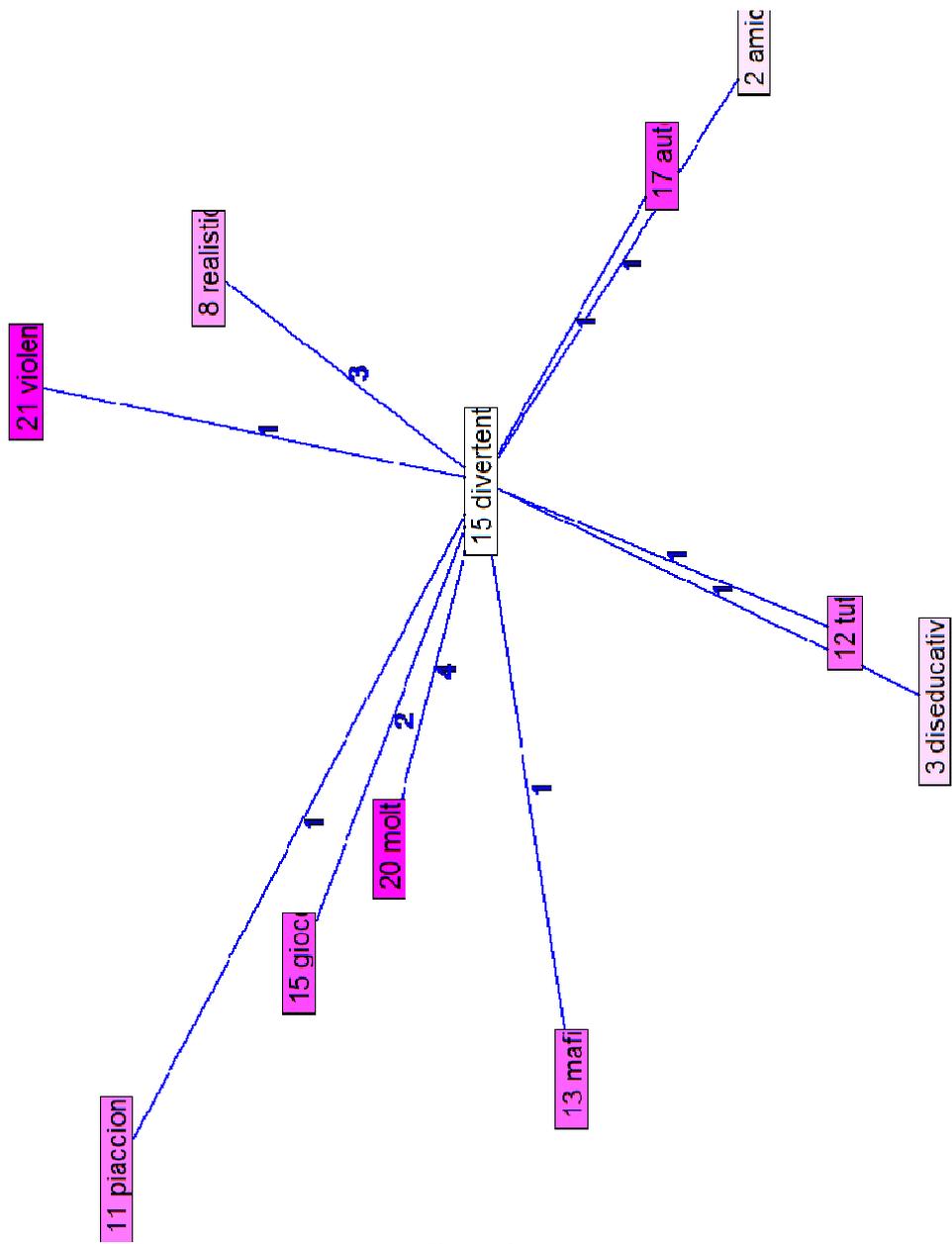


Figura 18

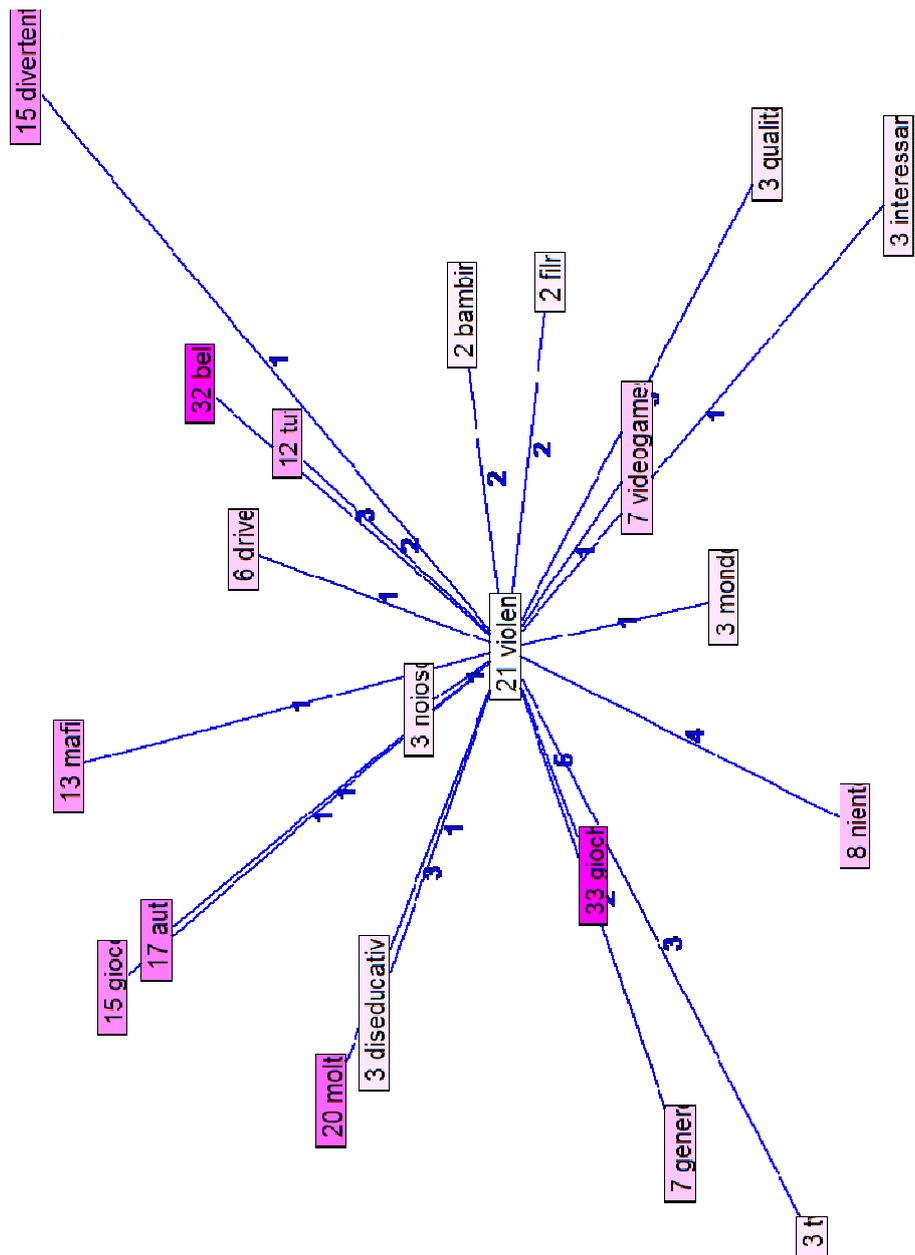


Figura 19

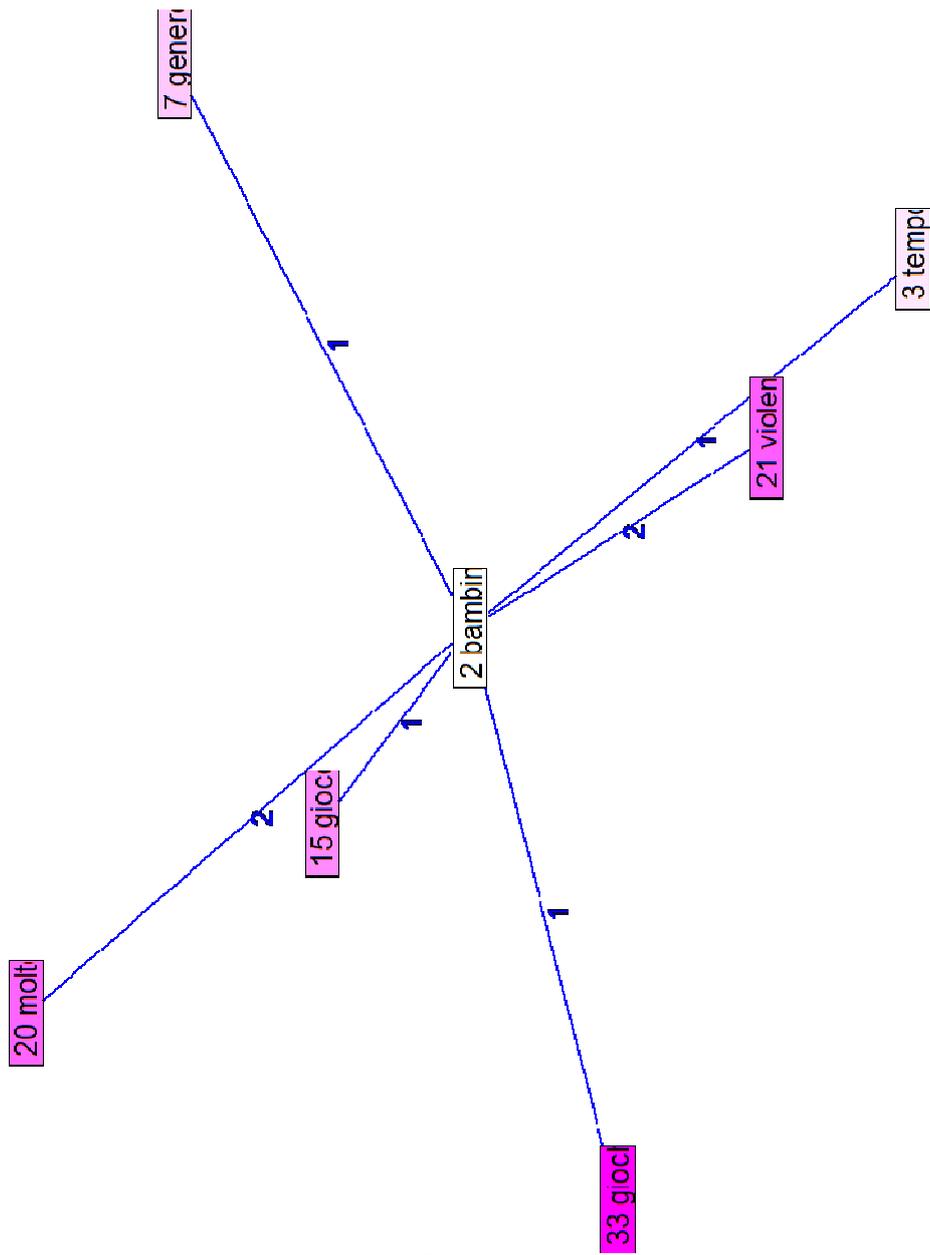


Figura 20

motivo nessun

essendo maschile

identificarmi mi

generalmente personaggi

giochi sportivi

Figura 21

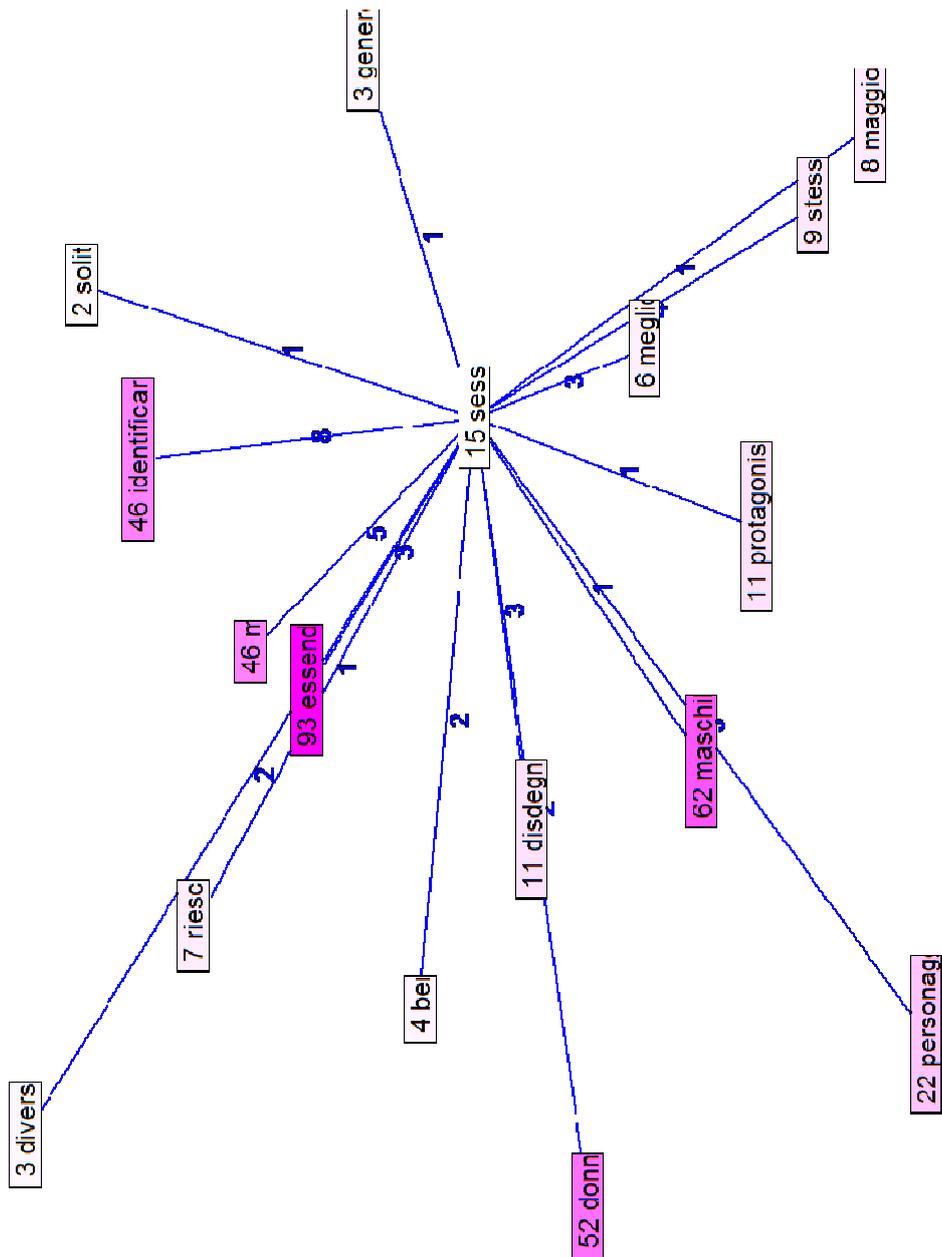


Figura 22

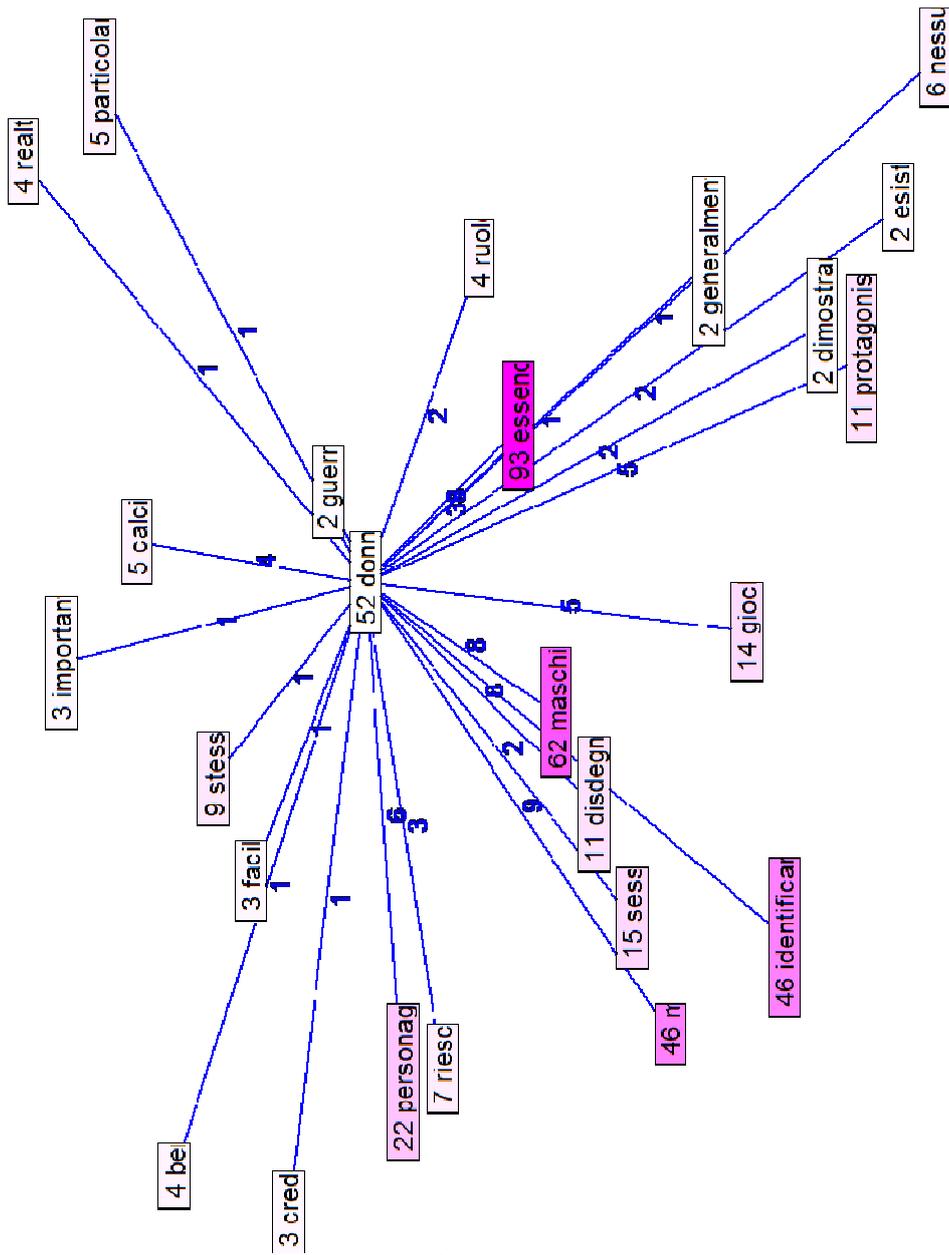


Figura 24

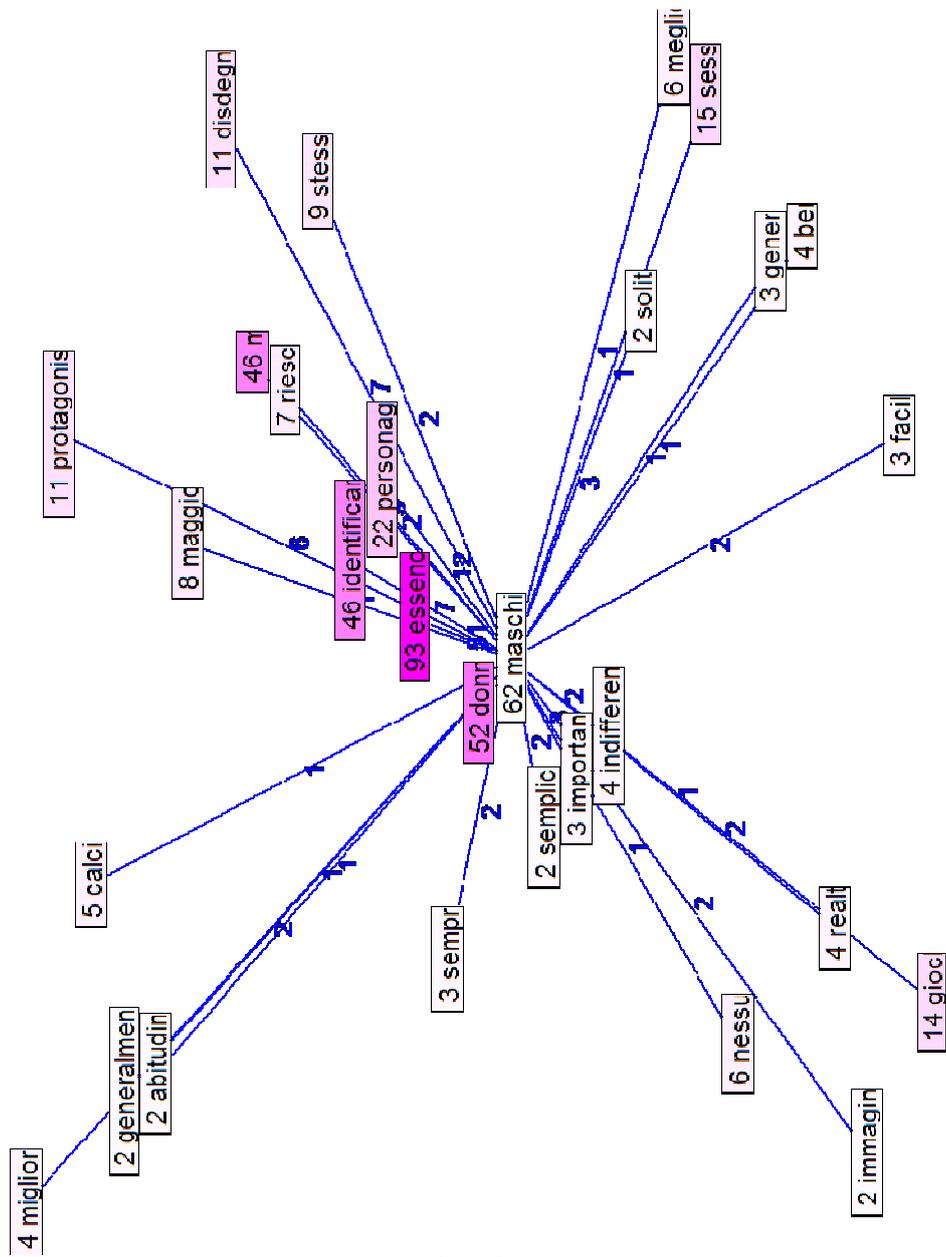


Figura 25

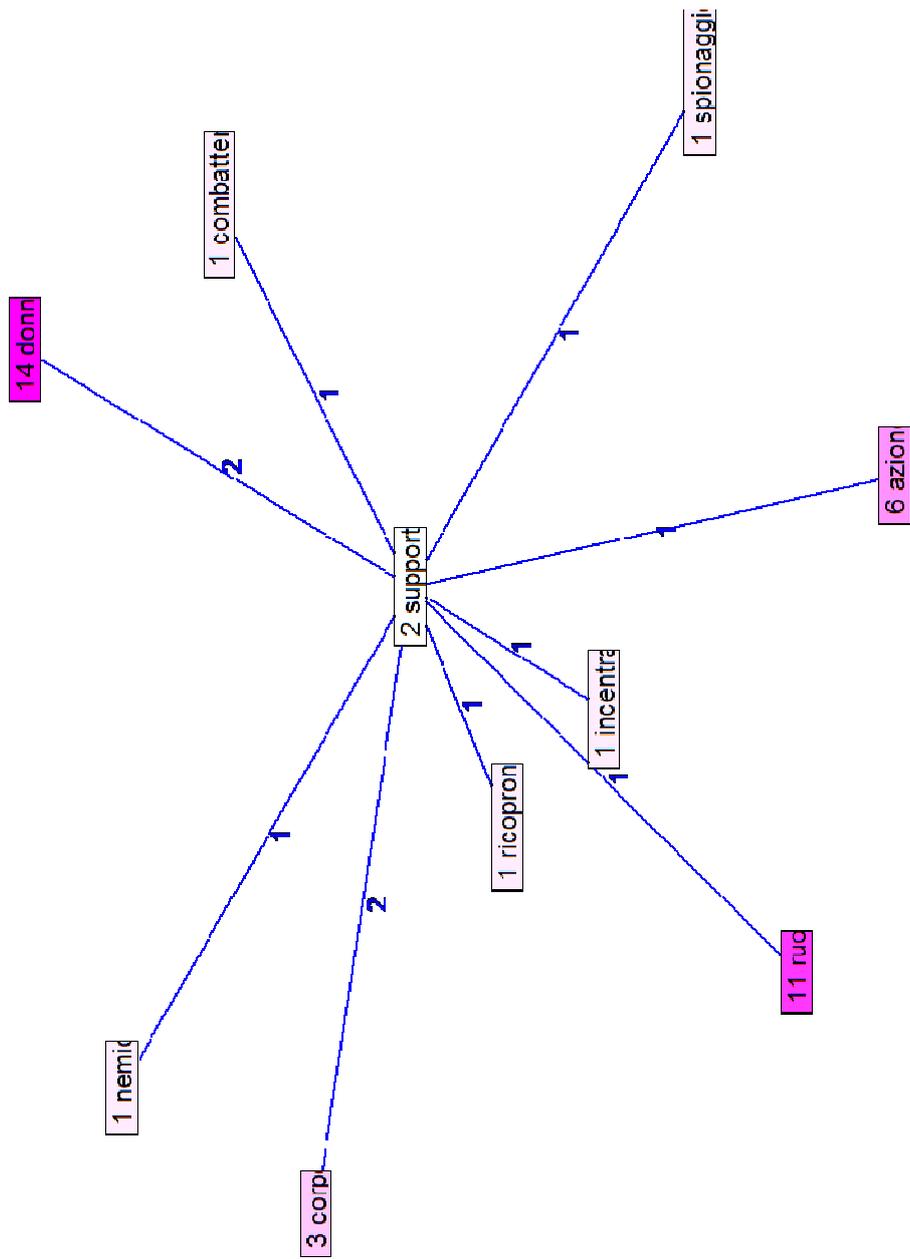


Figura 26

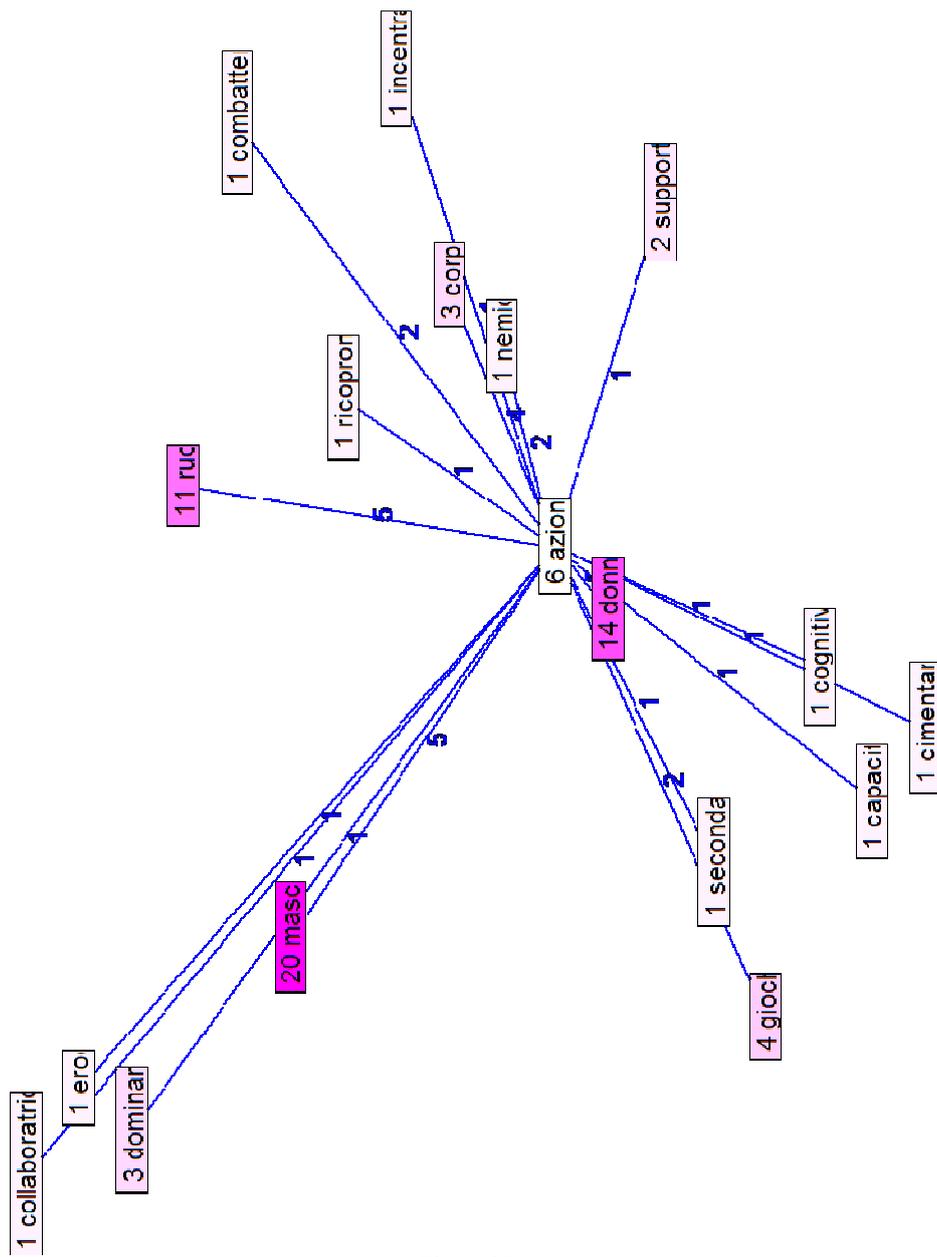


Figura 27

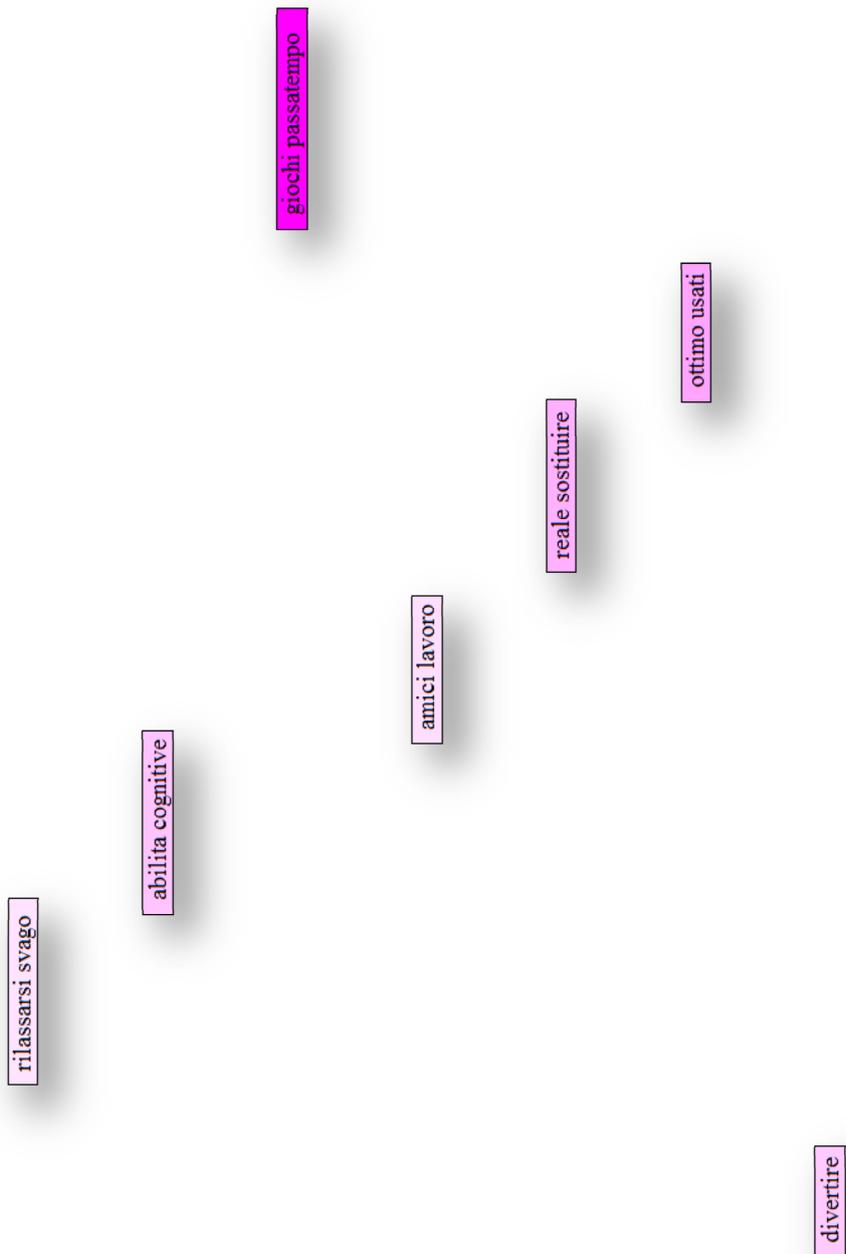


Figura 28

			SESSO		Total
			F	M	
DOM1	Raramente	V.A.	86	37	123
		% rispetto al sesso	58,1%	18,0%	34,8%
		% sul totale	24,4%	10,5%	34,8%
	Qualche volta	V.A.	40	41	81
		% rispetto al sesso	27,0%	20,0%	22,9%
		% sul totale	11,3%	11,6%	22,9%
	Spesso	V.A.	18	110	128
		% rispetto al sesso	12,2%	53,7%	36,3%
		% sul totale	5,1%	31,2%	36,3%
	Costantemente	V.A.	4	17	21
		% rispetto al sesso	2,7%	8,3%	5,9%
		% sul totale	1,1%	4,8%	5,9%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 16. Con che frequenza usi i videogiochi?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM3	Computer	V.A.	54	56	110
		% rispetto al sesso	36,5%	27,3%	31,2%
		% sul totale	15,3%	15,9%	31,2%
	Consolle convenzionale	V.A.	27	138	165
		% rispetto al sesso	18,2%	67,3%	46,7%
		% sul totale	7,6%	39,1%	46,7%
	Internet	V.A.	53	10	63
		% rispetto al sesso	35,8%	4,9%	17,8%
		% sul totale	15,0%	2,8%	17,8%
	Telefono cellulare	V.A.	14	1	15
		% rispetto al sesso	9,5%	,5%	4,2%
		% sul totale	4,0%	,3%	4,2%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 17. Quale piattaforma utilizzi di solito?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM4	Arcade	V.A.	22	24	46
		% rispetto al sesso	14,9%	11,7%	13,0%
		% sul totale	6,2%	6,8%	13,0%
	Sparatutto	V.A.	7	57	64
		% rispetto al sesso	4,7%	27,8%	18,1%
		% sul totale	2,0%	16,1%	18,1%
	Picchiaduro	V.A.	0	6	6
		% rispetto al sesso	,0%	2,9%	1,7%
		% sul totale	,0%	1,7%	1,7%
	Sportivi	V.A.	11	48	59
		% rispetto al sesso	7,4%	23,4%	16,7%
		% sul totale	3,1%	13,6%	16,7%
	Simulatori	V.A.	32	12	44
		% rispetto al sesso	21,6%	5,9%	12,5%
		% sul totale	9,1%	3,4%	12,5%
	Rompicapo	V.A.	49	7	56
		% rispetto al sesso	33,1%	3,4%	15,9%
		% sul totale	13,9%	2,0%	15,9%
Di ruolo	V.A.	27	51	78	
	% rispetto al sesso	18,2%	24,9%	22,1%	
	% sul totale	7,6%	14,4%	22,1%	
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 18. Quale genere di giochi utilizzati abitualmente?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM5	Da solo	V.A.	91	100	191
		% rispetto al sesso	61,5%	48,8%	54,1%
		% sul totale	25,8%	28,3%	54,1%
	Con amici	V.A.	22	25	47
		% rispetto al sesso	14,9%	12,2%	13,3%
		% sul totale	6,2%	7,1%	13,3%
	Entrambi	V.A.	35	80	115
		% rispetto al sesso	23,6%	39,0%	32,6%
		% sul totale	9,9%	22,7%	32,6%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 19. Con chi giochi solitamente?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM6	Individualmente	V.A.	83	137	220
		% rispetto al sesso	56,1%	66,8%	62,3%
		% sul totale	23,5%	38,8%	62,3%
	Su internet	V.A.	58	47	105
		% rispetto al sesso	39,2%	22,9%	29,7%
		% sul totale	16,4%	13,3%	29,7%
	In rete	V.A.	7	21	28
		% rispetto al sesso	4,7%	10,2%	7,9%
		% sul totale	2,0%	5,9%	7,9%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 20. Come giochi?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM7	Per divertirmi	V.A.	39	132	171
		% rispetto al sesso	26,4%	64,4%	48,4%
		% sul totale	11,0%	37,4%	48,4%
	Per ampliare le mie conoscenze	V.A.	0	1	1
		% rispetto al sesso	,0%	,5%	,3%
		% sul totale	,0%	,3%	,3%
	Per passare il tempo	V.A.	76	38	114
		% rispetto al sesso	51,4%	18,5%	32,3%
		% sul totale	21,5%	10,8%	32,3%
	Per mettere alla prova le mie capacità	V.A.	29	19	48
		% rispetto al sesso	19,6%	9,3%	13,6%
		% sul totale	8,2%	5,4%	13,6%
	Per relazionarmi con altri appassionati	V.A.	3	12	15
		% rispetto al sesso	2,0%	5,9%	4,2%
		% sul totale	,8%	3,4%	4,2%
	Altro	V.A.	1	3	4
		% rispetto al sesso	,7%	1,5%	1,1%
		% sul totale	,3%	,8%	1,1%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 21. Perché giochi?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM 8	1	V.A.	5	1	6
		% rispetto al sesso	3,4%	,5%	1,7%
		% sul totale	1,4%	,3%	1,7%
	2	V.A.	3	0	3
		% rispetto al sesso	2,0%	,0%	,8%
		% sul totale	,8%	,0%	,8%
	3	V.A.	5	0	5
		% rispetto al sesso	3,4%	,0%	1,4%
		% sul totale	1,4%	,0%	1,4%
	4	V.A.	6	2	8
		% rispetto al sesso	4,1%	1,0%	2,3%
		% sul totale	1,7%	,6%	2,3%
	5	V.A.	11	11	22
		% rispetto al sesso	7,4%	5,4%	6,2%
		% sul totale	3,1%	3,1%	6,2%
	6	V.A.	29	20	49
		% rispetto al sesso	19,6%	9,8%	13,9%
		% sul totale	8,2%	5,7%	13,9%
	7	V.A.	30	53	83
		% rispetto al sesso	20,3%	25,9%	23,5%
		% sul totale	8,5%	15,0%	23,5%
	8	V.A.	41	74	115
		% rispetto al sesso	27,7%	36,1%	32,6%
		% sul totale	11,6%	21,0%	32,6%
	9	V.A.	10	33	43
		% rispetto al sesso	6,8%	16,1%	12,2%
		% sul totale	2,8%	9,3%	12,2%
	10	V.A.	8	11	19
		% rispetto al sesso	5,4%	5,4%	5,4%
		% sul totale	2,3%	3,1%	5,4%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 22. Indica, in una scala da 1 a 10, quanto ritieni di essere abile nei tuoi giochi preferiti

			SESSO		Total
			F	M	
DOM9	Gli uomini	V.A.	125	188	313
		% rispetto al sesso	84,5%	91,7%	88,7%
		% sul totale	35,4%	53,3%	88,7%
	Le donne	V.A.	2	0	2
		% rispetto al sesso	1,4%	,0%	,6%
		% sul totale	,6%	,0%	,6%
	Non so	V.A.	21	17	38
		% rispetto al sesso	14,2%	8,3%	10,8%
		% sul totale	5,9%	4,8%	10,8%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 23. Chi credi giochi di più?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM10	Gli uomini	V.A.	86	152	238
		% rispetto al sesso	58,1%	74,1%	67,4%
		% sul totale	24,4%	43,1%	67,4%
	Le donne	V.A.	24	4	28
		% rispetto al sesso	16,2%	2,0%	7,9%
		% sul totale	6,8%	1,1%	7,9%
	Non so	V.A.	38	49	87
		% rispetto al sesso	25,7%	23,9%	24,6%
		% sul totale	10,8%	13,9%	24,6%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 24. Chi pensi sia più abile nell'uso di videogiochi?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM11	Prevalentemente maschile	V.A.	98	166	264
		% rispetto al sesso	66,2%	81,0%	74,8%
		% sul totale	27,8%	47,0%	74,8%
	Prevalentemente femminile	V.A.	2	2	4
		% rispetto al sesso	1,4%	1,0%	1,1%
		% sul totale	,6%	,6%	1,1%
	Non so	V.A.	48	37	85
		% rispetto al sesso	32,4%	18,0%	24,1%
		% sul totale	13,6%	10,5%	24,1%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 25. I videogiochi sono costruiti per un pubblico

			SESSO		Total
			F	M	
DOM12	Organizzative	V.A.	12	11	23
		% rispetto al sesso	8,1%	5,4%	6,5%
		% sul totale	3,4%	3,1%	6,5%
	Mentali	V.A.	27	68	95
		% rispetto al sesso	18,2%	33,2%	26,9%
		% sul totale	7,6%	19,3%	26,9%
	Creative/immaginative	V.A.	38	54	92
		% rispetto al sesso	25,7%	26,3%	26,1%
		% sul totale	10,8%	15,3%	26,1%
	Risoluzione dei problemi	V.A.	60	41	101
		% rispetto al sesso	40,5%	20,0%	28,6%
		% sul totale	17,0%	11,6%	28,6%
	Non so	V.A.	11	31	42
		% rispetto al sesso	7,4%	15,1%	11,9%
		% sul totale	3,1%	8,8%	11,9%
	Total	V.A.	148	205	353
		% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%
		% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%

Tabella 26. Quali abilità si sviluppano con i videogiochi?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM14	Protagonista maschile	V.A.	20	189	209
		% rispetto al sesso	13,5%	92,2%	59,2%
		% sul totale	5,7%	53,5%	59,2%
	Protagonista femminile	V.A.	128	16	144
		% rispetto al sesso	86,5%	7,8%	40,8%
		% sul totale	36,3%	4,5%	40,8%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 27. Con quale personaggi preferisci identificarti

			SESSO		Total
			F	M	
DOM16	Amicizia	V.A.	36	83	119
		% rispetto al sesso	24,3%	40,5%	33,7%
		% sul totale	10,2%	23,5%	33,7%
	Dominanza maschile	V.A.	39	20	59
		% rispetto al sesso	26,4%	9,8%	16,7%
		% sul totale	11,0%	5,7%	16,7%
	Dominanza femminile	V.A.	3	3	6
		% rispetto al sesso	2,0%	1,5%	1,7%
		% sul totale	,8%	,8%	1,7%
	Parità	V.A.	37	33	70
		% rispetto al sesso	25,0%	16,1%	19,8%
		% sul totale	10,5%	9,3%	19,8%
	Amore	V.A.	1	15	16
		% rispetto al sesso	,7%	7,3%	4,5%
		% sul totale	,3%	4,2%	4,5%
	Sudditanza maschile	V.A.	2	2	4
		% rispetto al sesso	1,4%	1,0%	1,1%
		% sul totale	,6%	,6%	1,1%
Sessuale	V.A.	0	6	6	
	% rispetto al sesso	,0%	2,9%	1,7%	
	% sul totale	,0%	1,7%	1,7%	
Altro	V.A.	28	34	62	
	% rispetto al sesso	18,9%	16,6%	17,6%	
	% sul totale	7,9%	9,6%	17,6%	
Non so	V.A.	2	9	11	
	% rispetto al sesso	1,4%	4,4%	3,1%	
	% sul totale	,6%	2,5%	3,1%	
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 28. Che tipo di relazione appare tra maschi e femmine nei videogiochi?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM17	Si	V.A.	90	146	236
		% rispetto al sesso	60,8%	71,2%	66,9%
		% sul totale	25,5%	41,4%	66,9%
	No	V.A.	28	17	45
		% rispetto al sesso	18,9%	8,3%	12,7%
		% sul totale	7,9%	4,8%	12,7%
	Non so	V.A.	30	42	72
		% rispetto al sesso	20,3%	20,5%	20,4%
		% sul totale	8,5%	11,9%	20,4%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 29. Le missioni che devono portare a termine maschi e femmine nei videogiochi sono le stesse?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM19	Argomento	V.A.	68	134	202
		% rispetto al sesso	46,3%	66,3%	57,9%
		% sul totale	19,5%	38,4%	57,9%
	Realismo	V.A.	14	18	32
		% rispetto al sesso	9,5%	8,9%	9,2%
		% sul totale	4,0%	5,2%	9,2%
	Elementi tecnici	V.A.	26	27	53
		% rispetto al sesso	17,7%	13,4%	15,2%
		% sul totale	7,4%	7,7%	15,2%
	Popolarità	V.A.	11	5	16
		% rispetto al sesso	7,5%	2,5%	4,6%
		% sul totale	3,2%	1,4%	4,6%
	Possibilità di giocare in gruppo	V.A.	18	8	26
		% rispetto al sesso	12,2%	4,0%	7,4%
		% sul totale	5,2%	2,3%	7,4%
	Possibilità di giocare da solo	V.A.	9	1	10
		% rispetto al sesso	6,1%	,5%	2,9%
		% sul totale	2,6%	,3%	2,9%
Altro	V.A.	1	9	10	
	% rispetto al sesso	,7%	4,5%	2,9%	
	% sul totale	,3%	2,6%	2,9%	
Total	V.A.	147	202	349	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	42,1%	57,9%	100,0%	

Tabella 30. Quali caratteristiche ti spingono a comprare un videogioco?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM20	Omessi	V.A.	1	3	4
		% rispetto al sesso	,7%	1,5%	1,1%
		% sul totale	,3%	,8%	1,1%
	Si	V.A.	68	143	211
		% rispetto al sesso	45,9%	69,8%	59,8%
		% sul totale	19,3%	40,5%	59,8%
	No	V.A.	79	59	138
		% rispetto al sesso	53,4%	28,8%	39,1%
		% sul totale	22,4%	16,7%	39,1%
Total		V.A.	148	205	353
		% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%
		% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%

Tabella 31. Conosci Second Life?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM24	Realtà	V.A.	8	9	17
		% rispetto al sesso	16,3%	10,7%	12,8%
		% sul totale	6,0%	6,8%	12,8%
	Fantasia	V.A.	11	13	24
		% rispetto al sesso	22,4%	15,5%	18,0%
		% sul totale	8,3%	9,8%	18,0%
	Ciondivisione	V.A.	6	10	16
		% rispetto al sesso	12,2%	11,9%	12,0%
		% sul totale	4,5%	7,5%	12,0%
	Isolamento	V.A.	6	22	28
		% rispetto al sesso	12,2%	26,2%	21,1%
		% sul totale	4,5%	16,5%	21,1%
	Evasione	V.A.	9	6	15
		% rispetto al sesso	18,4%	7,1%	11,3%
		% sul totale	6,8%	4,5%	11,3%
	Immersione	V.A.	2	0	2
		% rispetto al sesso	4,1%	,0%	1,5%
		% sul totale	1,5%	,0%	1,5%
	Divertimento	V.A.	0	2	2
		% rispetto al sesso	,0%	2,4%	1,5%
		% sul totale	,0%	1,5%	1,5%
	Noia	V.A.	0	14	14
		% rispetto al sesso	,0%	16,7%	10,5%
		% sul totale	,0%	10,5%	10,5%
	Coinvolgimento	V.A.	2	1	3
		% rispetto al sesso	4,1%	1,2%	2,3%
		% sul totale	1,5%	,8%	2,3%
	Estraniamento	V.A.	2	3	5
		% rispetto al sesso	4,1%	3,6%	3,8%
		% sul totale	1,5%	2,3%	3,8%
	Originale	V.A.	1	0	1
		% rispetto al sesso	2,0%	,0%	,8%
		% sul totale	,8%	,0%	,8%
	Falso	V.A.	2	4	6
		% rispetto al sesso	4,1%	4,8%	4,5%
		% sul totale	1,5%	3,0%	4,5%
Total		V.A.	49	84	133
		% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%
		% sul totale	36,8%	63,2%	100,0%

Tabella 32. Scegli le espressioni che identificano caratteristiche positive e negative di SL

			SESSO		Total
			F	M	
DOM25	Rapelay	V.A.	5	35	40
		% rispetto al sesso	6,4%	18,5%	15,0%
		% sul totale	1,9%	13,1%	15,0%
	Mafia	V.A.	41	127	168
		% rispetto al sesso	52,6%	67,2%	62,9%
		% sul totale	15,4%	47,6%	62,9%
	GTA	V.A.	18	21	39
		% rispetto al sesso	23,1%	11,1%	14,6%
		% sul totale	6,7%	7,9%	14,6%
	Driver	V.A.	14	6	20
		% rispetto al sesso	17,9%	3,2%	7,5%
		% sul totale	5,2%	2,2%	7,5%
Total	V.A.	78	189	267	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	29,2%	70,8%	100,0%	

Tabella 33. Quali di questi giochi conosci?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM27	Totalmente in disaccordo	V.A.	25	26	51
		% rispetto al sesso	16,9%	12,7%	14,4%
		% sul totale	7,1%	7,4%	14,4%
	Un po' in disaccordo	V.A.	37	40	77
		% rispetto al sesso	25,0%	19,5%	21,8%
		% sul totale	10,5%	11,3%	21,8%
	Un po' d'accordo	V.A.	69	108	177
		% rispetto al sesso	46,6%	52,7%	50,1%
		% sul totale	19,5%	30,6%	50,1%
	Totalmente d'accordo	V.A.	17	31	48
		% rispetto al sesso	11,5%	15,1%	13,6%
		% sul totale	4,8%	8,8%	13,6%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 34. I videogiochi migliorano la capacità di lavorare in gruppo?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM28	Totalmente in disaccordo	V.A.	11	16	27
		% rispetto al sesso	7,4%	7,8%	7,6%
		% sul totale	3,1%	4,5%	7,6%
	Un po' in disaccordo	V.A.	28	29	57
		% rispetto al sesso	18,9%	14,1%	16,1%
		% sul totale	7,9%	8,2%	16,1%
	Un po' d'accordo	V.A.	90	122	212
		% rispetto al sesso	60,8%	59,5%	60,1%
		% sul totale	25,5%	34,6%	60,1%
	Totalmente d'accordo	V.A.	19	38	57
		% rispetto al sesso	12,8%	18,5%	16,1%
		% sul totale	5,4%	10,8%	16,1%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 35. I videogiochi permettono di migliorare le capacità possedute?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM29	Totalmente in disaccordo	V.A.	2	5	7
		% rispetto al sesso	1,4%	2,4%	2,0%
		% sul totale	,6%	1,4%	2,0%
	Un po' in disaccordo	V.A.	6	2	8
		% rispetto al sesso	4,1%	1,0%	2,3%
		% sul totale	1,7%	,6%	2,3%
	Un po' d'accordo	V.A.	69	53	122
		% rispetto al sesso	46,6%	25,9%	34,6%
		% sul totale	19,5%	15,0%	34,6%
	Totalmente d'accordo	V.A.	71	145	216
		% rispetto al sesso	48,0%	70,7%	61,2%
		% sul totale	20,1%	41,1%	61,2%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 36. I videogiochi permettono di divertirsi in gruppo?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM30	Totalmente in disaccordo	V.A.	9	5	14
		% rispetto al sesso	6,1%	2,4%	4,0%
		% sul totale	2,5%	1,4%	4,0%
	Un po' in disaccordo	V.A.	14	19	33
		% rispetto al sesso	9,5%	9,3%	9,3%
		% sul totale	4,0%	5,4%	9,3%
	Un po' d'accordo	V.A.	80	69	149
		% rispetto al sesso	54,1%	33,7%	42,2%
		% sul totale	22,7%	19,5%	42,2%
	Totalmente d'accordo	V.A.	45	112	157
		% rispetto al sesso	30,4%	54,6%	44,5%
		% sul totale	12,7%	31,7%	44,5%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 37. I videogiochi aiutano a scaricare lo stress quotidiano?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM31	Totalmente in disaccordo	V.A.	7	17	24
		% rispetto al sesso	4,7%	8,3%	6,8%
		% sul totale	2,0%	4,8%	6,8%
	Un po' in disaccordo	V.A.	29	49	78
		% rispetto al sesso	19,6%	23,9%	22,1%
		% sul totale	8,2%	13,9%	22,1%
	Un po' d'accordo	V.A.	98	114	212
		% rispetto al sesso	66,2%	55,6%	60,1%
		% sul totale	27,8%	32,3%	60,1%
	Totalmente d'accordo	V.A.	14	25	39
		% rispetto al sesso	9,5%	12,2%	11,0%
		% sul totale	4,0%	7,1%	11,0%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 38. I videogiochi sono violenti?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM32	Totalmente in disaccordo	V.A.	5	6	11
		% rispetto al sesso	3,4%	2,9%	3,1%
		% sul totale	1,4%	1,7%	3,1%
	Un po' in disaccordo	V.A.	18	24	42
		% rispetto al sesso	12,2%	11,7%	11,9%
		% sul totale	5,1%	6,8%	11,9%
	Un po' d'accordo	V.A.	64	77	141
		% rispetto al sesso	43,2%	37,6%	39,9%
		% sul totale	18,1%	21,8%	39,9%
	Totalmente d'accordo	V.A.	61	98	159
		% rispetto al sesso	41,2%	47,8%	45,0%
		% sul totale	17,3%	27,8%	45,0%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 39. I videogiochi migliorano la coordinazione oculo-manuale?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM33	Totalmente in disaccordo	V.A.	24	78	102
		% rispetto al sesso	16,2%	38,0%	28,9%
		% sul totale	6,8%	22,1%	28,9%
	Un po' in disaccordo	V.A.	38	50	88
		% rispetto al sesso	25,7%	24,4%	24,9%
		% sul totale	10,8%	14,2%	24,9%
	Un po' d'accordo	V.A.	65	60	125
		% rispetto al sesso	43,9%	29,3%	35,4%
		% sul totale	18,4%	17,0%	35,4%
	Totalmente d'accordo	V.A.	21	17	38
		% rispetto al sesso	14,2%	8,3%	10,8%
		% sul totale	5,9%	4,8%	10,8%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 40. I videogiochi peggiorano le relazioni tra familiari e amici?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM34	Totalmente in disaccordo	V.A.	8	43	51
		% rispetto al sesso	5,4%	21,0%	14,4%
		% sul totale	2,3%	12,2%	14,4%
	Un po' in disaccordo	V.A.	26	54	80
		% rispetto al sesso	17,6%	26,3%	22,7%
		% sul totale	7,4%	15,3%	22,7%
	Un po' d'accordo	V.A.	71	86	157
		% rispetto al sesso	48,0%	42,0%	44,5%
		% sul totale	20,1%	24,4%	44,5%
	Totalmente d'accordo	V.A.	43	22	65
		% rispetto al sesso	29,1%	10,7%	18,4%
		% sul totale	12,2%	6,2%	18,4%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 41. I videogiochi favoriscono l'isolamento?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM35	Totalmente in disaccordo	V.A.	20	105	125
		% rispetto al sesso	13,5%	51,2%	35,4%
		% sul totale	5,7%	29,7%	35,4%
	Un po' in disaccordo	V.A.	28	41	69
		% rispetto al sesso	18,9%	20,0%	19,5%
		% sul totale	7,9%	11,6%	19,5%
	Un po' d'accordo	V.A.	77	50	127
		% rispetto al sesso	52,0%	24,4%	36,0%
		% sul totale	21,8%	14,2%	36,0%
	Totalmente d'accordo	V.A.	23	9	32
		% rispetto al sesso	15,5%	4,4%	9,1%
		% sul totale	6,5%	2,5%	9,1%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 42. I videogiochi stimolano l'aggressività?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM36	Totalmente in disaccordo	V.A.	4	5	9
		% rispetto al sesso	2,7%	2,4%	2,5%
		% sul totale	1,1%	1,4%	2,5%
	Un po' in disaccordo	V.A.	34	42	76
		% rispetto al sesso	23,0%	20,5%	21,5%
		% sul totale	9,6%	11,9%	21,5%
	Un po' d'accordo	V.A.	49	60	109
		% rispetto al sesso	33,1%	29,3%	30,9%
		% sul totale	13,9%	17,0%	30,9%
	Totalmente d'accordo	V.A.	61	98	159
		% rispetto al sesso	41,2%	47,8%	45,0%
		% sul totale	17,3%	27,8%	45,0%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 43. I videogiochi sono semplicemente dei passatempo

			SESSO		Total
			F	M	
DOM37	Totalmente in disaccordo	V.A.	27	76	103
		% rispetto al sesso	18,2%	37,1%	29,2%
		% sul totale	7,6%	21,5%	29,2%
	Un po' in disaccordo	V.A.	42	58	100
		% rispetto al sesso	28,4%	28,3%	28,3%
		% sul totale	11,9%	16,4%	28,3%
	Un po' d'accordo	V.A.	64	64	128
		% rispetto al sesso	43,2%	31,2%	36,3%
		% sul totale	18,1%	18,1%	36,3%
	Totalmente d'accordo	V.A.	15	7	22
		% rispetto al sesso	10,1%	3,4%	6,2%
		% sul totale	4,2%	2,0%	6,2%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 44. I videogiochi mostrano contenuti sessisti e xenofobi

			SESSO		Total
			F	M	
DOM38	Controllo	V.A.	32	73	105
		% rispetto al sesso	21,6%	35,6%	29,7%
		% sul totale	9,1%	20,7%	29,7%
	Feedback	V.A.	16	32	48
		% rispetto al sesso	10,8%	15,6%	13,6%
		% sul totale	4,5%	9,1%	13,6%
	Evasione	V.A.	41	54	95
		% rispetto al sesso	27,7%	26,3%	26,9%
		% sul totale	11,6%	15,3%	26,9%
	Dimostrazione della mia bravura	V.A.	6	12	18
		% rispetto al sesso	4,1%	5,9%	5,1%
		% sul totale	1,7%	3,4%	5,1%
	Padronanza del gioco	V.A.	13	5	18
		% rispetto al sesso	8,8%	2,4%	5,1%
		% sul totale	3,7%	1,4%	5,1%
	Certezza di una riuscita finale	V.A.	3	4	7
		% rispetto al sesso	2,0%	2,0%	2,0%
		% sul totale	,8%	1,1%	2,0%
	Superamento di una sfida	V.A.	35	24	59
		% rispetto al sesso	23,6%	11,7%	16,7%
		% sul totale	9,9%	6,8%	16,7%
Possibilità di primeggiare	V.A.	2	1	3	
	% rispetto al sesso	1,4%	,5%	,8%	
	% sul totale	,6%	,3%	,8%	
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 45. Cosa ti fa sentire bene quando giochi?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM39	Sì	V.A.	30	54	84
		% rispetto al sesso	20,3%	26,3%	23,8%
		% sul totale	8,5%	15,3%	23,8%
	No	V.A.	78	72	150
		% rispetto al sesso	52,7%	35,1%	42,5%
		% sul totale	22,1%	20,4%	42,5%
	Non so	V.A.	40	79	119
		% rispetto al sesso	27,0%	38,5%	33,7%
		% sul totale	11,3%	22,4%	33,7%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 46. I videogiochi aumentano la capacità di prendere buone decisioni?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM40	Sì	V.A.	48	92	140
		% rispetto al sesso	32,4%	44,9%	39,7%
		% sul totale	13,6%	26,1%	39,7%
	No	V.A.	76	65	141
		% rispetto al sesso	51,4%	31,7%	39,9%
		% sul totale	21,5%	18,4%	39,9%
	Non so	V.A.	24	48	72
		% rispetto al sesso	16,2%	23,4%	20,4%
		% sul totale	6,8%	13,6%	20,4%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 47. I videogiochi aumentano le tue capacità di prendere decisioni più velocemente?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM41	Sì	V.A.	72	99	171
		% rispetto al sesso	48,6%	48,3%	48,4%
		% sul totale	20,4%	28,0%	48,4%
	No	V.A.	52	56	108
		% rispetto al sesso	35,1%	27,3%	30,6%
		% sul totale	14,7%	15,9%	30,6%
	Non so	V.A.	24	50	74
		% rispetto al sesso	16,2%	24,4%	21,0%
		% sul totale	6,8%	14,2%	21,0%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 48. I videogiochi aumentano le tue capacità di mettere in atto strategie vincenti?

			SESSO		Total
			F	M	
DOM42	Sì	V.A.	51	57	108
		% rispetto al sesso	34,5%	27,8%	30,6%
		% sul totale	14,4%	16,1%	30,6%
	No	V.A.	78	120	198
		% rispetto al sesso	52,7%	58,5%	56,1%
		% sul totale	22,1%	34,0%	56,1%
	Non so	V.A.	19	28	47
		% rispetto al sesso	12,8%	13,7%	13,3%
		% sul totale	5,4%	7,9%	13,3%
Total	V.A.	148	205	353	
	% rispetto al sesso	100,0%	100,0%	100,0%	
	% sul totale	41,9%	58,1%	100,0%	

Tabella 49. I videogiochi aumentano la tua autostima?

Riferimenti bibliografici

AA.VV., 2006, *Learning to collaborate: Designing collaboration in a 3-D game environment*, *Internet and Higher Education* No9 , pagg. 47–61;

AA.VV., 2007, *Second Life. La guida ufficiale*, Antonio Vallardi, Milano;

AA.VV., 2008, *Almanacco Illustrato dei Videogiochi*, Panini;

AA.VV., 2009, *A Content Analysis of Female Body Imagery in Video Games*, *Sex Roles* (2009) 61:824–836;

AA.VV., 2010, *Hanging out, messing around, and geeking out*, Mit Press, Usa;

Aguirre E., 2007, *Exploración al acercamiento y consumo de nuevas tecnologías: un ejercicio autoetnográfico*. Athena Digital, 12, 278-285. Disponibile in Aldrich Clarck, 2008, *Learning online with Games, Simulations and Virtual World*, Jossey-Bass;

Aldrich C., 2008, *Learning online with games, simulations and virtual world*, Jossey-Bass

Amory, Alan; Naicker, Kevin; Vincent, Jacky; Adams, Claudia, 1999, *The use of computer games as an educational tool: identification of appropriate game types and game elements*, *British Journal of Educational Tecnology*, pagg.311-321;

Antinucci F., 1999, *Computer per un figlio*, Laterza, Bari;

Arcuri L., 2008, *Crescere con la TV e Internet. Dal telecomando al mouse*, Il Mulino, Bologna;

Ascione C., 1999, *Videogames, elogio del tempo sprecato*, Minimum Fax Edizioni, Roma;

Barlett C.P., Harris R.J., 2008, *The impact of body emphasizing video games on body image concerns in men and women*, *Sex Roles* (2008) 59:586-601;

- Barker T., 2010, *Transferring Skills and Learning Between Real and Virtual Worlds*, in On Line Educa Berlin, 16th International Conference on Technology Supported Learning & Training, Abstract Book, ICWE GmbH, Berlino, pp.69-74;
- Bauman Z., 2003, *Voglia di Comunità*, Laterza, Bari;
- Baumgartner E., 2002, *Il gioco dei bambini*, Carocci, Roma;
- Behm-Morawitz E. & Mastro D., 2009, *The Effects of the Sexualization of Female Video Game Characters on Gender Stereotyping and Female Self-Concept*, Sex Roles (2009) 61:808–823;
- Begogna Gros S., 2000, *La dimension socioeducativa de los videojuegos*, in Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa, Nùm 12/junio 2000;
- Bertolini P. (a cura di), 1999, *Navigando nel cyberspazio. Ricerca sui rapporti tra infanzia e internet*, Bur, Milano;
- Bourdieu P., 1998, *Il dominio maschile*, Feltrinelli, Milano;
- Brizendine L., 2007, *Il cervello delle donne*, Rizzoli, Bergamo;
- Burges E.C.R., Stermer S.P., Berges S.R., 2007, *Sex, lies and video games: the portrayal of mail and female characters on video game covers*, Sex Roles (2008) 57:419-433;
- Cabañes E. 2007, *Cuerpos indómitos, sadomasoquismo y cibersexo*, Actas del XLIV Congreso de Jóvenes Filósofos: Cuerpo y sexualidad;
- Cadamuro A., 2004, *Stili cognitivi e stili di apprendimento. Da quello che pensi a come lo pensi*, Carocci editore, Roma;
- Calvani A., Rotta M., 1999, *Comunicazione e apprendimento in internet. Didattica costruttivistica in rete*, Erickson, Trento;
- Cambi F., 2001, *Intercultura: Fondamenti Pedagogici*, Carocci, Roma;

- Cambi F., 2006, *Incontro e Dialogo*, Carocci, Roma;
- Caronia A., 2008, *Il cyborg. Saggio sull'uomo artificiale*, Shake edizioni, Milano;
- Carretti V., 2001, La Barbera D., *Psicopatologia delle realtà virtuali*, Masson, Milano;
- Capecchi S., 2006, *Identità di genere e Media*, Carocci, Roma;
- Carr P., Pond G., 2007, *Second Life. Guida Turistica Essenziale*, Isbn Edizioni, Milano;
- Cassel J., Jenkins H., 2000, *From Barbie to Mortal Kombat. Gender and Computer Games*, MIT Press, Londra;
- Coglitore R., Mazzara F. (a cura di), 2004, *Dizionario degli studi culturali*, Maltemi, Roma;
- Colombo A., Genovese A., Canevaro A. (a cura di), 2005, *Educarsi all'interculturalità*, Erickson, Trento;
- Constantine M.J., 2010, *First-Hand Experience of a Video-Based Game Played in a Network: Design and Implementation*, in On Line Educa Berlin, 16th International Conference on Technology Supported Learning & Training, Abstract Book, ICWE GmbH, Berlino, pp.294-296;
- DeFleur M., Ball-Rokeach S., 1995, *Teorie delle Comunicazioni di Massa*, Il Mulino, Bologna;
- De Maria C., 2003, *Teorie di Genere*, Bompiani, Milano;
- De Ruggieri F., Pugliese A.R. (a cura di), 2006, *Futura. Genere e Tecnologia*, Maltemi, Roma;
- Dickey M.D., 2006, *Girl gamers: the controversy of girls games and the relevance of female-oriented game design for instructional design*, British Journal of Educational Technology 37(5), 785-793, 2006;

- Dickey, M.D., 2007, *Game Design and learning: A conjectural analysis of how Massively Multiple Online Role-Playing Games (MMORPGs) Foster Intrinsic Motivation*, Educational Technology Research and Development, 55(3), 253-273;
- Drotner K., Jensen H.S., Schroder K.C., 2008, *Informal learning e digital media*, Cambridge scholars publishing, Newcastle;
- Fadda R. (a cura di), 2007, *L'io nell'altro. Sguardi sulla formazione del soggetto*, Carocci editore, Roma;
- Ferri P., 2008, *La scuola digitale. Come le nuove tecnologie cambiano la formazione*, Pearson Paravia Bruno Mondadori, Milano;
- Fischer C., 1994, *Storia sociale del telefono*, Utet, Torino;
- Fox J., Bailenson J.N., 2009, *Virtual Virgins and Vamps: The Effects of Exposure to Female Characters' Sexualized Appearance and Gaze in an Immersive Virtual Environment*, Sex Roles (2009) 61:147–157;
- Frabboni F., Pinto Minerva F., 1994, *Manuale di Pedagogia Generale*, Laterza, Roma;
- Fradinho M., Andersen B., Rolstadas A., 2010, *Serious about Serious Games!*, in On Line Educa Berlin, 16th International Conference on Technology Supported Learning & Training, Abstract Book, ICWE GmbH, Berlino, pp.299-303;
- Galliani L. (a cura di), 2004, *Formazione in rete. Indicatori di qualità e buone pratiche*, Tecnodid editrice, Napoli;
- Genovesi R., 2006, *L'ABC dei videogiochi*, Audino editore, Roma;
- Gerosa M., 2007, *Second Life*, Maltemi, Roma;
- Gil A., 2007, De cómo comencé, seguí y me quedé con las TIC: afectos y efectos de género. *Athenea Digital*, 12, 286-292;

- Gil A., 2009, *Genero, TIC y videojuegos*, Editorial Uoc, Barcellona;
- Gianini Bellotti E., 1973, *Dalla parte delle bambine*, Feltrinelli, Milano;
- Gruber Lilly, 2008, *Streghe*, Rizzoli, Milano;
- Haraway D., 1985, *Manifesto Cyborg*, Feltrinelli, Milano;
- Jansz J., Martis R.G., 2007, *The Lara phenomenon: powerful female characters in video games*, *Sex Roles* (2007) 56:141-148;
- Jenkins H., 2008, *Fan, Blogger e Videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*. Franco Angeli, Milano;
- Jeroen J., Martis R.G., 2007, *The Lara Phenomenon: Powerful Female Characters in Video Games*, *Sex Roles*, 56: 141-148;
- Kiili, Kristian, 2005, *Digital game-based learning: Towards an experiential gaming model*, *Internet and Higher Education*, pagg. 13–24;
- Lipperini L., 2007, *Ancora dalla parte delle bambine*, Feltrinelli, Milano;
- Lotito G., 2008, *Emigranti Digitali*, Pearson Paravia Bruno Mondadori, Milano;
- Lorber J., 1995, *Sex and Gender*, Il Saggiatore, Milano;
- Maietti M., 2004, *Semiotica dei Videogiochi*, Unicopli, Milano;
- Maragliano R., 2004, *Nuovo Manuale di didattica multimediale*, Laterza, Bari;
- Marconi A., (a cura di), 2008, *Il cantiere delle competenze*, Armando editore, Roma;
- Marino E., 2001, *Tecnologie dell'Istruzione*, Pensa Multimedia, Lecce;

Marino E. (a cura di), 2008, *E-learning e multimedialità. Conoscenze senza frontiere*, Pensa editore, Lecce;

Miano P., Garro M., 2005, *Nascita e funzione degli stereotipi di genere*, in Di Vita A. Giambalvo E., 2005, *Figure della Differenza. Corpi, Generi, Culture*. Cisu, Roma, pagg.213-225;

Mikula M., 2003, *Gender and video games: the political valency of Lara Croft*, Journal of Media and Cultural Studies, 17(1), 2003, 79-87;

Miller M.K., Summers A., 2007, *Gender differences in video game characters' roles appearances, and attire as portrayed in video game magazines*, Sex Roles (2007) 57:733-742;

Miller P.H., 1994, *Teorie dello Sviluppo Psicologico*, Il Mulino, Bologna;

Moro W., 1985, *Didattica della Comunicazione Visiva*, La Nuova Italia, Firenze;

Negroponte N., 1995, *Esseri Digitali*, Sperling & Kupfer edizioni, Milano;

Nicoletti G., 2007, *Le vostre miserie, il mio splendore*, Arnoldo Mondadori, Milano;

Ogletree S.M., Drake R., 2007, *College students' video game participation and perceptions: gender differences and implication*, Sex Roles (2007) 56:537-542;

Oosterwegel A., Littleton K., Light P., 2004, *Understanding computer-related attitudes through an idiographic analysis of gender- and self-representations*, Learning and Instruction 14 (2004) 215-233;

Paese A.; Paese B., 2001, *Why Men Don't Listen & Women Can't Read Maps*, Orion, Londra;

Paese A., Paese B., 2003, *Why Men Can Only Do One Thing at a Time and Women Never Stop Talking*, Orion, Londra;

Passing D., Levin H., 2001, *The Interaction between Gender, Age and Multimedia Interface Design*, Education and Information technologies 6:4, 241-250, 2001;

Portera A., 2006, *Globalizzazione e Pedagogia Interculturale*, Erickson, Trento;

Prensky M., 2007, *Mamma non rompere, sto imparando!*, Multiplayer.it edizioni, Perugia;

Putz T., 2010, *Mobile Game Based Learning*, in On Line Educa Berlin, 16th International Conference on Technology Supported Learning & Training, Abstract Book, ICWE GmbH, Berlino, pp.306-312;

Rivoltella P.C., 2006, *Screen Generation*, Vita e Pensiero, Milano;

Romano R.G., 2000, *L'arte di giocare. Storia, epistemologia e pedagogia del gioco*, Pensa Multimedia, Lecce;

Romano R.G., 2000, *Il gioco come tecnica pedagogica di animazione*, Pensa Multimedia, Lecce;

Soffici C., 2010, *Ma le donne no. Come si vive nel paese più maschilista d'Europa*, Feltrinelli, Milano;

Spitzer D.R., *La motivazione: un fattore trascurato nella progettazione didattica*, Tecnologie Didattiche, n°11, 1996, pp. 38-43;

Stenberg R.J., Spear-Swerling L., 1997, *Le tre intelligenze. Come potenziare le capacità analitiche, creative e pratiche*, Erickson, Trento;

Stone Alloquere R., 1997, *Desiderio e Tecnologia. Il problema dell'identità nell'era di Internet*, Feltrinelli, Milano;

Tanoni I., 2003, *Videogiocando s'impara. Dal divertimento puro all'insegnamento-apprendimento*. Erickson, Trento;

Tota A.L. (a cura di), 2008, *Gender e Media. Verso un immaginario sostenibile*, Maltemi, Roma;

Turkle S., 1985, *Il Secondo io*, Frassinelli, Milano;

Turkle S., 1996, *La vita sullo schermo*, Apogeo, Milano;

Varisco B.M., Grion V., 2000, *Apprendimento e tecnologie nella scuola di base*, Utet, Torino;

Varisco B.M., 2002, *Costruttivismo Socio-Culturale. Genesi filosofiche, sviluppi psico-pedagogici, applicazioni didattiche*, Carocci, Roma;

Ventimiglia G., 2006, *Problemi di identità maschile* in *L'identità in questione. Prospettive filosofiche XXVI/2006/*, pagg.153-173, (terza serie I/1) edizioni Ets, Pisa;

Ventimiglia G., 2007, *Donna, uomo, cyborg?* in Palazzani L. (a cura di), *La bioetica e la differenza di genere*, edizioni Studium, Roma, pagg.267-297;

Yao M. Z., Mahood C., Linz D., 2010, *Sexual Priming, Gender Stereotyping, and Likelihood to Sexually Harass: Examining the Cognitive Effects of Playing a Sexually-Explicit Video Game*, *Sex Roles* (2010) 62:77–88;

Winn J., Heeter C., 2009, *Gaming, Gender, and Time: Who Makes Time to Play?*, *Sex Roles* (2009) 61:1–13;

Zanardo L., 2010, *Il corpo delle donne*, Feltrinelli, Milano.

Risorse digitali

AA.VV., 2009, *Le questioni sui generi in psicologia sociale*, Giornate di Studio, Parma 19-20 febbraio 2009, in: www.gdg.unipr.it
consultato il 2.12.2009

AESVI, Associazione Editori Software Videoludico Italiana, 2005, Primo rapporto annuale sullo stato dell'industria video ludica italiana, in: www.aesvi.it/cms/attach/editor/1AR_Stato_Industria_Videoludica_Italia.pdf;
consultato il 2.12.2009

Aguirre E., 2007, *Exploracion al acercamiento y consumo de nuevas tecnologas: un ejercicio auto etnografico*, Athena digital, 12,278285, in: <http://psicologia.social.uab.es/athena/index.php/athenaDigital/article/view/449>
consultato il 2.12.2009

Assante E., 2008, *Videogiochi, rivoluzione rosa: nuova passione per una donna su tre*, in: <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2008/12/09/videogiochi-rivoluzione-rosa-nuova-passione-per-una.html>
Consultato il 15.01.2010

Beinisch Y., Paunov C., 2005, DIGITAL BROADBAND CONTENT: The online computer and video game industry, in: www.oecd.org/dataoecd/19/5/34884414.pdf;
Consultato il 12.12.2009

Cabañes E., 2008, *Identidades virtuales: ¿praxis del la postmodernidad?*, in: <http://www.euridicecaban.es/identidades.pdf>
consultato il 2.12.2009

Causa A., Lois L., Ojam J., 2008, *Piqueteras y TIC: El sinuoso camino de la "apropiación"*, in: <http://www.mujaresenred.net/spip.php?article1760>
consultato il 2.12.2009

Censis, 2009, *La deregulation dei comportamenti*, in:
http://www.censis.it/censis/attachment/protected_download/272?view_id=35

consultato il 27.01.2010

Doxa, 2007, *Opportunità e rischi legati all'uso di nuove tecnologie da parte dei giovani di 10-17 anni*, in:
www.doxa.it

Consultato il 27.01.2010

Doxa, 2007, *Junior and teens. Sintesi dei principali risultati*, in:
www.doxa.it

Consultato il 27.01.2010

ESA, Entertainment Software Association, 2007, *Essential Facts about the computer and video game industry*, in:

www.org.id.tue.nl/IFIP-TC14/.../ESA-Essential-Facts-2007.pdf;

Consultato il 12.12.2009

ESA, Entertainment Software Association, 2008, *Essential Facts about the computer and video game industry*, in:

www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2008.pdf;

Consultato il 12.12.2009

ESA, Entertainment Software Association, 2009, *Essential Facts about the computer and video game industry*, in:

www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2009.pdf;

Consultato il 13.03.2010

ESA, Entertainment Software Association, 2010, *Essential Facts about the computer and video game industry*, in:

www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_Essential_Facts_2010.PDF;

Consultato il 01.02.2011

Escofet Roig A., Rubio Hurtado M., *La Brecha Digital: Genero y juegos de ordenador*, in:

http://www.rinace.net/arts/vol15num1/art4_hm.htm;

consultato il 2.12.2009

Gil A., 2007, *De como comencé, seguí y me quedé con las Tic afectos y efecto de genero*, Athena digital, 12,286292, in: <http://psicologiasocial.uab.es/athena/index.php/athenaDigital/artic le/view/450>
consultato il 2.12.2009

Gross B., 2000, *La dimension socio educativa de los videojuegos*, Edutec, Revista electronica de tecnologia educativa/num 12 giugno 2000, in: <http://www.uib.es/de part/gte/edutec-e/Revelec12/gross.html>
consultato il 2.12.2009

Roig A.E., Rubio Hurtado M.J., *La brecha digital: jenero y juegos de ordenador*, in: http://www.rinace.net/arts/vol5num1/art4 _htm.htm
consultato il 2.12.2009

<http://becta.org.uk>;

<http://ilcorporelledonne.it>;

<http://www.pegi.info/it/>;