



## **RELAZIONI EDUCATIVE E NUOVI GIOCHI RELAZIONALI TRA LE GENERAZIONI**

Prof.ssa **Marina D'Amato** - Università Roma Tre

*Contributo rivisto, integrato e riadattato a partire dall'intervento svolto dalla Prof.ssa Marina D'Amato in occasione della presentazione del Nuovo Rapporto Cisf 2017, "Le relazioni familiari nell'era delle reti digitali", tenutosi il 25 gennaio 2018 a Roma, con il Patrocinio e presso la sede AGCOM.*

Nella società contemporanea occidentale, - ed italiana in particolare - genitori e figli sembrano fare le stesse cose: guardano la tv, giocano con i videogiochi, navigano su internet, si vestono, mangiano, parlano ed interagiscono allo stesso modo, esprimendosi con gli stessi gesti e le stesse parole. Si inventano pochi giocattoli per i bambini ma moltissimi *gadgets* per tutti, e nei parchi giochi come Disneyland grandi e piccoli hanno gli stessi comportamenti e le stesse reazioni. Di fatto, la stessa età.

In casa e fuori, condividono e utilizzano in maniera identica gli stessi spazi. Che ci sia una alterazione dei ruoli? Che il crinale fra adulti e bambini sia venuto meno perché va sfumando la responsabilità degli uni e crescendo quella degli altri? Perché è la responsabilità stessa che si perde in questa postmodernità? Potremmo sostenere che la caratteristica precipua di questo tempo è l'"adultizzazione" dei piccoli e l'"infantilizzazione" dei grandi? Che la teoria educativa che ha ispirato i comportamenti degli ultimi anni del "peer to peer" inglobi anche i genitori e i figli? Chi è il bambino contemporaneo adultizzato precocemente da un genitore infantile?

Alle soglie del Novecento, due erano le concezioni educative dominanti, quella protestante di Locke e quella romantica di Rousseau. Secondo la prima, è attraverso l'educazione e l'istruzione che il bambino potrà sviluppare l'autocontrollo che lo trasformerà in adulto civilizzato. Per la seconda invece, il problema è che il potenziale naturale e intatto del fanciullo non venga manomesso e condizionato dall'adulto nel processo educativo. Il tentativo di trovare un equilibrio tra esigenze della società civile e natura del bambino si deve alla riflessione novecentesca, in special modo a Freud e Dewey che a buon diritto possono essere considerati come i rappresentanti di una sintesi della concezione dell'infanzia dal XVI al XX secolo.

Tutte le concezioni del secolo scorso – sia quelle psicologiche, sia quelle pedagogiche, da Piaget a Sullivan, a Horney, a Bruner, a Kohlberg – mettono in evidenza l'assunto che nel bambino in quanto scolaro devono essere preservate personalità e individualità, che la capacità di autocontrollo va differita nel tempo e che comunque la conoscenza della vita va mantenuta sotto il controllo degli adulti.

Nel momento del suo massimo sviluppo, nel mondo Occidentale, intorno agli anni Sessanta, la tipologia di famiglia puerocentrica entra in crisi e con essa la sua concezione dell'infanzia. Al puerocentrismo acquisitivo si sostituisce gradatamente il puerocentrismo narcisistico, tipico della postmodernità, e tale rappresentazione, consolidatasi negli anni, permane ai giorni nostri.

Queste concezioni dinamiche, attente, persuasive dell'infanzia, non la salvano da un processo di progressiva omologazione culturale, che è data dall'entrata in scena di nuove forme della comunicazione, i mass media innanzitutto, la televisione e internet in special modo. Davanti agli schermi la divisione tra mondo "piccolo" e mondo "grande" si annulla e bambini e adulti si trasformano semplicemente in pubblico, in audience. I media, vecchi e nuovi, insegnano il mondo attraverso un flusso di immagini e suoni per i quali non serve nessuna preparazione ed accomunano così nella comprensione dei fatti sia adulti che bambini, annullando l'infanzia, proprio come accadeva prima della scuola. I media non mantengono il segreto della conoscenza, perché questa si palesa in forme a tutti intellegibili, per le quali non è necessario alcun sapere: gli schermi mostrano le immagini, dicono per figure, fanno vedere e capire, ma soprattutto sentire. Si impara a comprendere attraverso le emozioni, e non tramite la ragione.

I bambini odierni si trovano così ad essere esposti a una intensità di informazione tutta attingibile e decodificabile, a un conoscere non più guidato e progressivo come quello scolastico, incentrato su di loro, ma che, puntando sulle emozioni, sulle associazioni, deduzioni e intuizioni si rivolge a tutti. Con l'era dei media, e quindi con l'accesso indifferenziato alla conoscenza, l'infanzia si insabbia come fatto culturale e rimane come dato di natura. Questo processo incide sulla famiglia e la trasforma, alterando il ruolo della scuola come luogo storico di elezione e di separazione dal mondo adulto.

Il bambino contemporaneo, "soggetto di diritti", diviene così "oggetto di preoccupazione" degli adulti a cui sfugge precocemente di mano perché non ne condividono il mondo dell'immaginario fantastico, non conoscono i nuovi eroi che lo popolano, non si adattano ai ritmi veloci dei videogiochi e non ne comprendono la logica. Per questo finiscono per averne paura... e quindi inventano per loro una vita scandita da tutta una serie di attività, che spesso saturano completamente il tempo quotidiano, limitando e, a volte, annullando, quei margini di libera espressione e di creatività tipici dell'infanzia. Tutto ciò serve a placare il senso di inadeguatezza o di colpa per l'assenza dell'adulto e gli consente di considerare il bambino come un prolungamento di sé stesso. Grazie a una nuova sensibilità nei confronti del

suo mondo cognitivo e affettivo (si pensi ai contributi dati dalla psicologia dello sviluppo e dalla psicoanalisi infantile), il bambino viene visto sempre più come un prodotto da migliorare in modo esponenziale fino a farlo divenire un “capolavoro”.

A ciò si aggiunge anche una progressiva tendenza ad anticipare le tappe della crescita, a far acquisire sempre più precocemente quelle competenze ritenute utili per l’affermazione sociale. I genitori investono fortemente sul piano affettivo nei pochi figli che mettono al mondo, tendono a rispecchiarsi in essi e a riversare su di loro le proprie attese e bisogni. Più che “figlio di famiglia” ed espressione del progetto della coppia, il figlio diviene colui che definisce sempre più la coppia stessa.

Questa immagine di bambino porta con sé l’inconsapevole bisogno realizzativo dei genitori e degli adulti e ha ovviamente forti ripercussioni sullo stile educativo praticato. Si può dire che il genitore contemporaneo non è impegnato nel compito di educare bensì di attirare il bambino a sé, compiacendolo in ogni suo bisogno, spesso iperstimolandolo, complice in questo la società dei consumi che è ovviamente gestita dagli adulti. L’attuale rappresentazione dell’infanzia vede il bambino come essere potenzialmente perfetto e precocemente competente, il bambino “sovrano”, il bambino “idolo” della famiglia affettiva.

A tale concezione del bambino fa da contrappunto un’analoga rappresentazione della funzione genitoriale, che ricerca la perfezione e che di fatto espropria l’infanzia con la sua specificità di essere in fieri, bisognosa di un adulto non paritario ma responsabile, in grado di dargli limiti oltre che gratificazioni, e di farlo pensare anche per doveri e non solo per diritti. Solo così il bambino diventerà un adulto capace di staccarsi dalla famiglia.

### **Genitori infantili e bambini adulti**

L’ideale educativo del nucleo familiare contemporaneo, tendenzialmente mononucleare, non contempla più forme di abdicazione da parte di nessun membro: in primis, la realizzazione del Sé individuale, che è desiderata per i figli, ma egualmente ambita da parte dei genitori. Il bambino si trova così a non essere più l’unico destinatario delle tensioni ideali familiari, ma a doverle spartire con la madre e il padre, anzi a doverle adattare sempre più rapidamente ai loro ritmi e ai loro comportamenti.

Così l’ambito familiare, con la sua pronunciata indifferenziazione dei ruoli (padre e madre godono ormai di una interscambiabilità reciproca) e scosso dagli squilibri derivanti dai rispettivi bisogni di soddisfacimento e godimento, non è più abitato da quelle forme di riconoscimento affettivo e ideale che erano destinate al figlio.

È qui che è maturata la figura di un bambino depresso dalla propria posizione di potere e trattato sempre più spesso come un pari. L’immagine del bambino-re appartiene ormai a un’epoca che ha poco a che fare con il presente, un’epoca in cui il modello funzionale era fortemente influenzato

dalla regola implicita che faceva dell'amore per il proprio partner e per il proprio figlio un'unica dimensione affettiva. La diversa concezione su cui si fonda oggi la coppia, unita frequentemente da una sorta di patto associativo interindividuale, ha portato con sé la trasformazione del ruolo dominante del bambino. Il quale è, appunto, semplicemente un membro del gruppo, che gode di molti diritti e di pochi doveri, ma non è più la figura intorno alla quale si concentra l'attenzione, né tantomeno la figura in funzione della quale vengono prese le decisioni. E forse è proprio per dimostrare la loro centralità che i bambini di oggi ricorrono spesso a strategie e comportamenti tirannici.

D'altro canto, la maturità psichica è, per un adulto, l'esito di uno sviluppo mentale, e si realizza con la capacità di approfondire la realtà, di assimilarla e di meditarla, per poter operare le scelte. Essere maturi significa aver accettato la preminenza del principio di realtà su quello del piacere, essere in grado di convivere con soddisfazioni e frustrazioni.

Il deficit di responsabilità che si riscontra nei genitori di oggi ha verosimilmente a che fare con la crescita esponenziale di bambini adultizzati, registrata non solo dagli psicologi, ma anche da economisti e sociologi, e soprattutto dal mondo del marketing. E non è, forse, estraneo al numero sempre maggiore di patologie psichiche infantili. Non va dimenticato, infatti, che i bambini quando stanno male possono manifestare anche attraverso il sintomo il disagio di non essere presi in considerazione come un fine, bensì come strumento in funzione del prioritario interesse di quei genitori, abili nella delega e capaci del fare il meno possibile. Ma così l'infanzia muore... L'idea della morte dell'infanzia è sintomatica della nostra epoca, tuttavia non viene considerata come un vero "disagio della nostra civiltà". Soprattutto, la scomparsa dell'infanzia riflette una diffusa patologia di tensione e insoddisfazione della famiglia verso scopi non definiti.

In questo scenario di bambini adulti e di adulti bambini, i media giocano un ruolo fondamentale. Basti pensare a come nel cinema (Forrest Gump, Dump and Dumper, Le Petit Homme, Big) o nella pubblicità (da Benetton a Calvin Klein) viene messa in evidenza questa ambiguità. O al fenomeno Michael Jackson, definito dal suo biografo come l'uomo che non è mai stato bambino e il bambino che non è mai cresciuto.

Le tappe che fino alla scorsa generazione definivano i momenti "cerniera" dello sviluppo di ciascuno: la conclusione dell'iter scolastico, l'ingresso nel mondo del lavoro, il matrimonio sono diventate via via più evanescenti e hanno subito un progressivo differimento nel tempo. Ne deriva che le classi di età non tracciano più limiti di spazi sociali nettamente distinti, e la gioventù come l'età matura regrediscono allo stadio di categorie fluttuanti; solo la prima infanzia e la vecchiaia sono riconoscibili. All'interno di questi squilibri, il bambino viene a porsi come un bene raro agli occhi dei responsabili delle politiche demografiche, e ancor più agli occhi dell'individuo postmoderno, che ne subisce la fascinazione sul piano simbolico. In un'epoca sempre più spesso descritta come cinica e disincantata, il bambino assume una funzione sociale essenziale: offre la speranza per il futuro e finisce per rappresentare per il singolo l'unico

prolungamento possibile e la sola fonte di compensazione alla propria frustrazione narcisistica.

Al contempo il fanciullo è un bene appetibile per gli spazi di mercato in quanto consumatore attivo, dotato spesso di un proprio e consistente budget; in quanto mediatore di consumi perché incita all'acquisto; in quanto futuro consumatore. Per questo è vezzeggiato dai media e idolatrato dalla pubblicità e target privilegiato dei videogiochi e del web.

### ***Videogiochi e generazioni a confronto***

I nuovi genitori, compresi tra i 25 e i 55 anni videogiocono molto: costituiscono il 62% degli italiani, ma stupisce osservare nei dati dell'ultimo rapporto AESVI, che i nonni, coloro che hanno più di 65 anni giocano più dei loro nipoti, 7,9% contro 7,2%! Si tratta sicuramente di un nuovo "legame", perché il dato rileva non solo una popolazione sempre più connessa e dipendente dai digital devices e dalle consolle, ma soprattutto mette in evidenza che il tempo ludico è divenuto un tempo costante che, spesso, occupa spazi di "tempo vuoto" o di tempo che deve essere dedicato a quella specifica attività: videogioicare. Sul totale dei videogiocatori, che ha più di 14 anni pari a 25.754.000 individui, il 37.9% afferma di giocare quotidianamente, mentre il 21% lo fa per 2/3 volte a settimana, l'11% 4/5 volte a settimana, mentre il 6,8% lo fa una volta a settimana.

Ciò che emerge, da questa e da altre indagini simili, è l'identico profilo di adulti e bambini: davanti uno schermo si è soli. Il videogiocatore ama spendere il proprio tempo ricreativo senza compagnia, decidendo di staccare dalla propria realtà e immergersi nel fantastico, divenendo parte del gioco stesso (il 76.4% gioca da solo, mentre solo il 17.8% gioca con un familiare, mentre la divisione tra amici "reali" e amici online è suddivisa in 10.7% e 10.8%. Il restante 6.0% indica, genericamente, di giocare con altre persone).

Il giro d'affari mosso dai videogiochi in Italia è molto considerevole, e il trend appare in crescita perché la passione dei videogiochi sta estendendosi anche al mondo femminile. Secondo un recente studio dell'ABI il mercato dei giochi on line crescerà il 97% ogni anno.

Secondo l'ultimo studio dello IARD, il 40% dei giovani italiani passa da una a due ore giornaliere di tempo con un play game. L'8% addirittura tra le 3 e le 4 ore; la restante metà del complessivamente da mezz'ora a un'ora e mezza. Si tratta di un universo, che nonostante le apparenze, è autoreferenziale, perché gli adulti non entrano facilmente in contatto con un mondo fantastico che coinvolge i loro figli. Giocano sì, ma con altri giochi.

Solo il 6% del campione di ragazzi preso in esame ammette di aver condiviso almeno una volta la settimana una conversazione su questo tema con uno dei genitori. Eppure, per due giovani su cinque i videogiochi sembrano essere un argomento di conversazione quotidiana molto prima della cronaca, della politica e della cultura. Gli interlocutori sono il gruppo dei

pari (40% amici o amiche, 33% compagni di classe, 29% fratelli e sorelle e solo il 12% con contatti on line).

Difficile conoscere, dall'esterno, questa nuova comunità virtuale che unisce ragazzi e ragazze sconosciuti tra loro ma capaci di interagire con le loro menti fin nei meandri più reconditi delle loro strategie intellettive e comunicative e forse anche sentimentali. Il ruolo degli adulti dovrebbe essere quello di considerare come ogni gesto compiuto nel web rimane "per sempre" ed è conoscibile "ovunque" online. Che il nuovo ruolo degli adulti sia proprio quello di indicare una nuova responsabilità sociale? Così come di far comprendere la permanenza e l'immanenza del e sul web di pensieri e azioni? Inoltre, i ragazzi si identificano con un personaggio assumendone mentalità e duttilità e virtualmente esistono nel mondo dell'infinito irrealista come personalità sociali dotate di status e ruoli, capaci di combattere, di vincere e di esistere con molte vite e in molti modi. I genitori, gli insegnanti e gli adulti dovrebbero sforzarsi di conoscere i miti, i valori, i simboli e i modelli di comportamento dei nuovi mondi fantastici...

Un recente studio del GET (*Groupe des Ecoles des Télécommunications*) ha analizzato le modalità con cui i ragazzi si incontrano tra loro, le regole e le tecniche di comunicazione usate nelle comunità virtuali, l'influenza di questi scenari sui comportamenti dei più giovani e i legami possibili che si instaurano travalicando l'universo ludico. Ne è emersa una comunità dove sono presenti e si giustappongono almeno tre tipologie: legami sociali attraverso i quali si attua l'apprendimento (sia nelle sale gioco sia nei gruppi informali); forme prestabilite di raggruppamenti in rete identificati con i nomi di clan, tribù, "guildes", secondo la scala di coordinamento e momenti di ritrovo ludici; momenti di incontro tra giocatori (nei cybercaffè, a scuola, o durante i campionati).

Per quanto concerne il mercato videoludico in Italia, il 2016 ha registrato un trend positivo, con un giro d'affari di oltre un miliardo di euro. Secondo gli addetti ai lavori entro il 2020 quella dei videogiochi diventerà la principale forma di intrattenimento nel mondo: il mercato dei game, insomma, dopo aver superato quello del cinema si avvia a superare anche quello della televisione. Al momento attuale, il giro d'affari mondiale dei videogame è di circa 60 miliardi di dollari e sembra destinato a raddoppiare nei prossimi anni: si stima che il solo mercato italiano videoludico crescerà del 90% rispetto al 2014, con un giro di affari pari al miliardo e con oltre 35 milioni di giocatori.

Il mondo dei videogiochi si è sviluppato in stretta connessione con quello del cinema: dal 1993, quando Super Mario si trasformò da un mucchio di pixel in un personaggio in carne e ossa nel film diretto da Roland Joffe, l'intreccio tra un linguaggio e l'altro è diventato sempre più forte ed evidente. Molti videogiochi hanno trovato una nuova vita nel cinema e molti film di successo hanno avuto una versione interattiva trasformandosi in videogame. Il fenomeno Pokémon la dice lunga a questo proposito: da videogioco a film, a pupazzo, a oggetto di culto per più generazioni di bambini. L'ultima generazione di giochi imita fortemente i linguaggi cinematografici per i

dettagli delle scene e per le storie, per questo coinvolge assai di più: perché comporta emozioni paragonabili a quelle di una partita di poker d'azzardo, perché all'impegno emotivo si affianca la capacità strategica, in un sistema dinamico pieno di partecipazione, che nessun'altra rappresentazione della realtà è in grado di offrire. Questa generazione di bambini e ragazzi nata "per immersione" nella cultura digitale è così "naturalmente" predisposta a concepire un mondo senza confini a portata di mano. Gli adulti hanno un compito nuovo: insegnare a pensare che sul web tutto è ovunque e per sempre!