

# Diversità nei videogiochi: ci interessa davvero?

Le ricerche di mercato ricoprono un ruolo decisamente importante all'interno dell'industry videoludica, proprio come in moltissimi altri settori: conoscere le opinioni e i gusti del grande pubblico è di fondamentale importanza per sapere cosa vorrebbe, cosa sta andando bene e cosa no, cosa va cambiato o mantenuto, per fornire insomma una bussola agli operatori di un settore su ciò che i consumatori preferiscono.

Una tematica oggi non poco importante è quella della **diversità gender**, e la società di ricerche di mercato britannica **Ipsos MORI**, assieme a ISFE (Interactive Software Federation of Europe), ha condotto un'indagine riguardo a come questa viene percepita dagli utenti all'interno dei videogame, prendendo un campione di giocatori, con preferenze di piattaforme varie e di età compresa tra gli **11 e i 65 anni**, provenienti da Regno Unito, Francia, Spagna e Germania.

Riguardo l'affermazione «i videogiochi di oggi includono o meno una diversa gamma di personaggi», il **43%** degli interpellati si è trovato d'accordo, contro il **10%** che ha affermato il contrario, mentre il resto del campione si è espresso come indifferente o non informato sul tema.

La questione invece «i videogiochi dovrebbero includere maggior diversità tra i propri personaggi» ha ottenuto invece il **33%** di assenso, il **14%** di dissenso e uno spiazzante **53%** composto da indecisi. Dei risultati simili sono stati ottenuti da statement come «avere più personaggi diversificati mi porterebbe a una migliore esperienza di gioco» e «incoraggerebbe più persone ad iniziare a giocare».



È stato inoltre chiesto ai partecipanti al sondaggio quali gruppi vorrebbero che fossero meglio rappresentati all'interno del media: molti hanno votato per una **maggiore partecipazione femminile** (30%), ma un 14% sembra essere contraria all'idea; quando si è parlato di minoranze sul piano etnico, la situazione è andata perfino peggiorando: il **24%** è d'accordo con un'eventuale maggiore presenza di personaggi di minoranze etniche o di colore contro un **20%** di dissensi. Due

affermazioni hanno persino ottenuto **più dissensi che consensi**, precisamente la presenza di più personaggi **LGBTQ** (tema da noi già trattato più volte in articoli come [questo](#)), con un **20%** pro e un **22%** contro, e il fatto che «avere personaggi di tipi diversi invoglierebbe di più all'acquisto» con un **26%** di dissensi contro un debole **22%**.

Ciò che è più sconcertante di quest'indagine non è tanto quella che pare essere una chiusura di non pochi partecipanti nei confronti del diverso, ma il fatto che la stragrande maggioranza abbia sempre risposto in modo neutro, con disinteresse verso la questione e poca volontà di approfondire la tematica, come se non riguardasse direttamente o risultasse addirittura scomoda.

L'abbiamo detto innumerevoli volte, ma vale la pena ripeterlo: il videogioco è ormai un mezzo di intrattenimento di massa, ed è prodotto artistico ormai al pari dei libri, del cinema, della musica e della tv. Più un simile frutto della creatività umana si espande e prende piede, più sarà probabile trovarne uno che rappresenti al meglio la nostra situazione come singoli individui o come minoranze all'interno della società; giochi come **Overwatch** o **Mass Effect** sono dei buoni esempi di rappresentatività e di integrazione della diversità nei character che possono essere di ispirazione per chiunque vorrà produrre qualcosa di "integrante" in futuro, dalla casa super famosa al più umile degli sviluppatori indipendenti. Ma i primi a chiedere che questo avvenga dobbiamo essere noi.

---

## [Atari punta al mercato LGBTQ](#)

Lo aveva promesso tempo addietro e adesso pare stia muovendo i verso una direzione ben precisa: **Atari** ha costituito una partnership con **LGBT Media**, società proprietaria della social app **LGBTQutie**, per produrre applicazioni indirizzate: l'accordo prevede che **LGBT Media** acquisisca e "rilanci" il city-building game, sviluppato da Atari, **Pridefest**, avvantaggiandosi dei suoi collegamenti con la comunità LGBTQ e del suo potere sul piano social. Entrambe le società sperano di creare un "nuovo standard" di gioco per una fetta di utenti ancora insoddisfatti da questo punto di vista.

Entrambe le società mirano a due obiettivi: Atari vuole accaparrarsi un mercato in qualche modo sottovalutato. **Witeck Communications** ha stimato nel 2013 che la comunità LGBTQ abbia un potere d'acquisto globale di circa **830 miliardi di dollari** e Atari spera dunque di arrivare per prima. Per **LGBT Media**, d'altro canto, è una possibilità di aumentare la propria portata associando al proprio un marchio "iconico". del gaming e della cultura pop mondiale.

Siamo ancora agli inizi, ma questa joint venture è certamente da seguire attentamente per i risvolti che potrà avere il frutto della collaborazione su un mercato al quale ancora in pochi si sono rivolti.