Francesca Marotta 1077111
Elena Spasaro 1081366
Chiara Ventura 1087191
Stefania Ledda 947539

Progetto di pedagogia sperimentale

1. **Problema conoscitivo di partenza:** Vi è relazione tra spot pubblicitari e lo sviluppo degli stereotipi di genere?
   Tema: Relazione tra spot pubblicitari e sviluppo degli stereotipi di genere
   Obiettivo di ricerca: Stabilire se vi è relazione tra spot pubblicitari e lo sviluppo degli stereotipi di genere

2. **Quadro teorico:** Autore: Teresa Longi Anno di pubblicazione: 2022/2023 Titolo: Gli stereotipi di genere nella pubblicità Laboratorio di educazione mediale in quinta primaria Ente: Università degli studi di Padova https://thesis.unipd.it/retrieve/5eace524-0b1d-45e8-96e9-81e66ccfa9cf/Longi_Teresa.pdf
   Autori: Annalisa Murgia e Barbara Poggio Anno: 2013 Titolo: Saperi di genere prospettive interdisciplinari su formazione, università, lavoro, politiche e movimenti sociali Ente: Università degli studi di Trento https://eprints.whiterose.ac.uk/128181/1/E-book_SaperidiGenere_def%20(2).compressed.pdf#page=17

3. **Ipotesi di lavoro**: Gli spot pubblicitari possono influire sullo sviluppo degli stereotipi di genere

4. **Fattore indipendente**: Spot pubblicitari
   Fattore dipendente: Sviluppo stereotipi di genere
   Moderatori: Età, sesso e contesto di vita dei soggetti analizzati

5. **Definizione operativa dei fattori:**

Fattore	Indicatore	Domanda	Risposte
Indipendente	Capacità di distinguere le pubblicità (Abilità)	Distinguevi le pubblicità indirizzate a te rispetto alle altre?	Si, No, In parte
Indipendente	Veridicità dello spot (Dato personale)	La pubblicità rappresentava la realtà in casa?	Si, No, In parte
Indipendente	Influenza dei colori rappresentati nelle pubblicità (Scelta)	I colori dei giochi che desideravi erano tendenzialmente chiari (rosa,	Chiari, Scuri

		bianco, giallo, lilla) o scuri (blu, verde, marrone, grigio)?	
Indipendente	Grado di interesse per le pubblicità (Atteggiamento)	Percepivi lo stesso interesse per tutte le pubblicità indistintamente?	Si, No, In parte
Dipendente	Giochi più utilizzati (Scelta)	Tra i tuoi giochi c'erano più giochi "tipici" maschili o "tipici" femminili?	"Tipici" maschili, "Tipici" femminili
Dipendente	Consapevolezza di mancata esperienza (Dato personale)	Ti penti di non aver provato giochi "tipicamente" del sesso opposto?	Si, No
Dipendente	Reazione interna all'utilizzo di giochi diversi (Dato personale)	Ti sentivi a disagio ad utilizzare giochi "tipici" del sesso opposto davanti agli altri bambini?	Si, No, In parte
Dipendente	Reazione nei confronti di chi usava giochi diversi (Dato personale)	Che tipo di reazione avevi quando gli altri usavano giochi "tipici" del sesso opposto?	Reazione positiva, Reazione negativa

6. **Popolazione di riferimento, numerosità del campione e tipologia di campionamento:** La popolazione di riferimento riguarda le persone dai 20 ai 50 anni utilizzando delle tecniche ad alta strutturazione, il campionamento sarà non probabilistico, quindi accidentale e il campione sarà numeroso partendo da un minimo di 30 soggetti.

7. **Tecniche e strumenti di rilevazione dati:** La tecnica di rilevazione dati sarà ad alta strutturazione e verrà attuata con un questionario anonimo suddiviso in 4 sezioni principali: la prima riguarda i moderatori (età sesso e contesto), la seconda la variabile indipendente (spot pubblicitari) e la terza riguarda la variabile dipendente (sviluppo

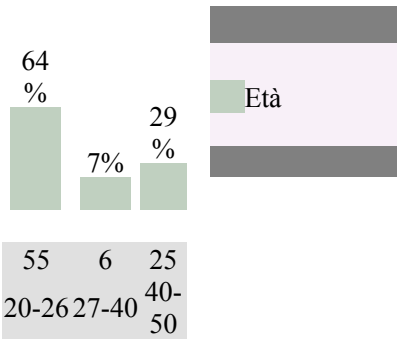
stereotipi di genere) più un'ultima parte di domande che riguardano la relazione tra i due fattori.

8. **Piano di raccolta dei dati:** Il piano di raccolta dati da noi utilizzato consisteva nel somministrare il questionario, creato con la piattaforma di Google forms, cercando, attraverso i social, di farlo arrivare alle persone dell'età sulla quale ci siamo volute concentrare. In seguito ad aver inviato il questionario ci siamo date cinque giorni di tempo prima di iniziare la nostra analisi per dare modo a più persone di rispondere al questionario. Una volta passati i cinque giorni abbiamo inserito i dati ricavati in una matrice utilizzando un foglio EXCEL dove ogni riga corrisponde a un caso, mentre ogni colonna corrisponde ad una variabile data dalle singole domande del questionario.

9. **Analisi dei dati e interpretazione dei risultati**
   Analisi monovariata:

Età soggetti analizzati
Distribuzione di frequenza

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
20-26	55	64%	55	64%	54%:74%
27-40	6	7%	61	71%	2%:12%
40-50	25	29%	86	100%	19%:39%

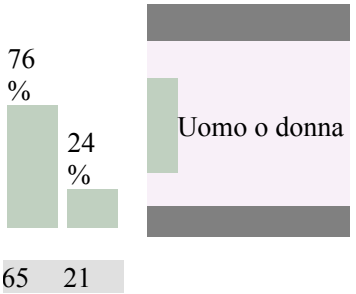


Campione:
Numero di casi= 86
Indici di tendenza centrale:
Moda = 20-26
Mediana = 20-26
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.5

Indici posizionali
La mediana (punto che lascia alla sua sinistra e alla sua destra lo stesso numero di casi) vale 20-26. Il primo quartile Q1 (punto che lascia alla sua sinistra il 25 percento dei casi) vale 20-26. Il terzo quartile Q3 (punto che lascia alla sua sinistra il 75 percento dei casi) vale 40-50. La differenza interquartilica Q3-Q1 vale NaN.

Sesso
Distribuzione di frequenza

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Donna	65	76%	65	76%	67%:85%



Francesca Marotta 1077111
Elena Spasaro 1081366
Chiara Ventura 1087191
Stefania Ledda 947539

Uomo	21	24%	86	100%	15%:33%

Donna Uomo

Campione:
Numero di casi= 86
Indici di tendenza centrale:
Moda = Donna
Mediana = Donna
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.63

Indici posizionali
La mediana (punto che lascia alla sua sinistra e alla sua destra lo stesso numero di casi) vale Donna. Il primo quartile Q1 (punto che lascia alla sua sinistra il 25 percento dei casi) vale Donna. Il terzo quartile Q3 (punto che lascia alla sua sinistra il 75 percento dei casi) vale Donna. La differenza interquartilica Q3-Q1 vale NaN.

Hai vissuto la tua infanzia in italia?
Distribuzione di frequenza

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata
Si	86	100%	86	100%

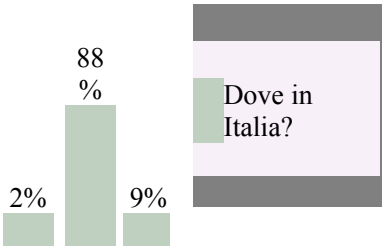
Campione:
Numero di casi= 86
Indici di tendenza centrale:
Moda = Si
Mediana = Si
Indici di dispersione:
Squilibrio = 1

Indici posizionali

La mediana (punto che lascia alla sua sinistra e alla sua destra lo stesso numero di casi) vale Si. Il primo quartile Q1 (punto che lascia alla sua sinistra il 25 percento dei casi) vale Si. Il terzo quartile Q3 (punto che lascia alla sua sinistra il 75 percento dei casi) vale Si. La differenza interquartilica Q3-Q1 vale NaN.

Dove?
Distribuzione di frequenza

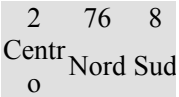
Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Centro	2	2%	2	2%	0%:7%
Nord	76	88%	78	91%	82%:95%
Sud	8	9%	86	100%	3%:15%



Campione:
Numero di casi= 86

Francesca Marotta 1077111
Elena Spasaro 1081366
Chiara Ventura 1087191
Stefania Ledda 947539

Indici di tendenza centrale:
Moda = Nord
Mediana = Nord
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.79

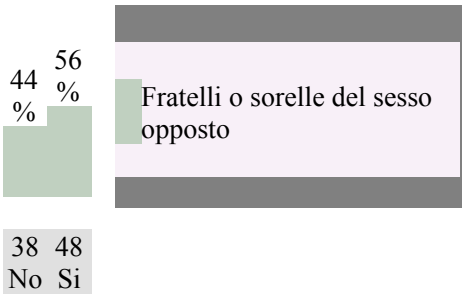


Indici posizionali

La mediana (punto che lascia alla sua sinistra e alla sua destra lo stesso numero di casi) vale Nord. Il primo quartile Q1 (punto che lascia alla sua sinistra il 25 percento dei casi) vale Nord. Il terzo quartile Q3 (punto che lascia alla sua sinistra il 75 percento dei casi) vale Nord. La differenza interquartilica Q3-Q1 vale NaN

Hai fratelli o sorelle del sesso opposto?
Distribuzione di frequenza

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
No	38	44%	38	44%	34%:55%
Si	48	56%	86	100%	45%:66%

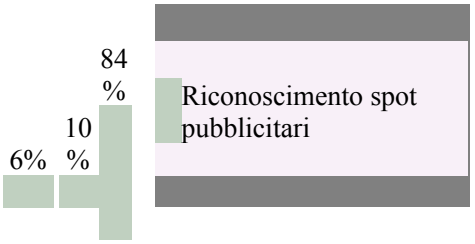


Indici posizionali

La mediana (punto che lascia alla sua sinistra e alla sua destra lo stesso numero di casi) vale Si. Il primo quartile Q1 (punto che lascia alla sua sinistra il 25 percento dei casi) vale No. Il terzo quartile Q3 (punto che lascia alla sua sinistra il 75 percento dei casi) vale Si. La differenza interquartilica Q3-Q1 vale NaN.

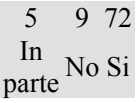
Distinguevi le pubblicità rivolte e te?
Distribuzione di frequenza

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
In parte	5	6%	5	6%	1%:11%
No	9	10%	14	16%	4%:17%
Si	72	84%	86	100%	76%:92%



Francesca Marotta 1077111
Elena Spasaro 1081366
Chiara Ventura 1087191
Stefania Ledda 947539

Campione:
Numero di casi= 86
Indici di tendenza centrale:
Moda = Si
Mediana = Si
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.72

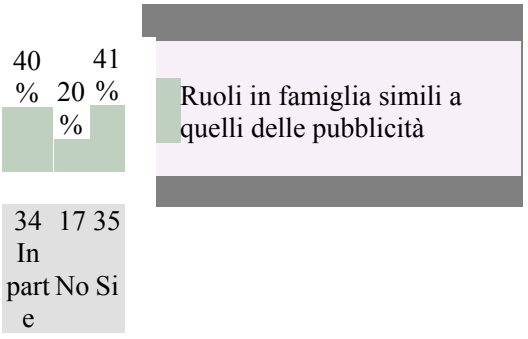


Indici posizionali

La mediana (punto che lascia alla sua sinistra e alla sua destra lo stesso numero di casi) vale Si. Il primo quartile Q1 (punto che lascia alla sua sinistra il 25 percento dei casi) vale Si. Il terzo quartile Q3 (punto che lascia alla sua sinistra il 75 percento dei casi) vale Si. La differenza interquartilica Q3-Q1 vale NaN.

I ruoli visti nelle pubblicità rispecchiavano quelli in famiglia?
Distribuzione di frequenza

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
In parte	34	40%	34	40%	29%:50%
No	17	20%	51	59%	11%:28%
Si	35	41%	86	100%	30%:51%



Campione:
Numero di casi= 86
Indici di tendenza centrale:
Moda = Si
Mediana = No
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.36

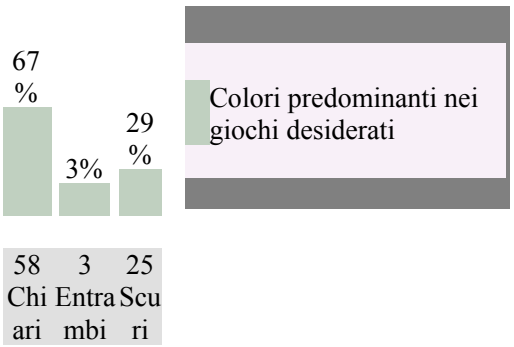
Indici posizionali

La mediana (punto che lascia alla sua sinistra e alla sua destra lo stesso numero di casi) vale No. Il primo quartile Q1 (punto che lascia alla sua sinistra il 25 percento dei casi) vale In parte. Il terzo quartile Q3 (punto che lascia alla sua sinistra il 75 percento dei casi) vale Si. La differenza interquartilica Q3-Q1 vale NaN.

Francesca Marotta 1077111
Elena Spasaro 1081366
Chiara Ventura 1087191
Stefania Ledda 947539

Quali erano i colori predominanti nei giochi che ti interessavano?
Distribuzione di frequenza

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Chiari	58	67%	58	67%	58%:77%
Entrambi	3	3%	61	71%	0%:8%
Scuri	25	29%	86	100%	19%:39%



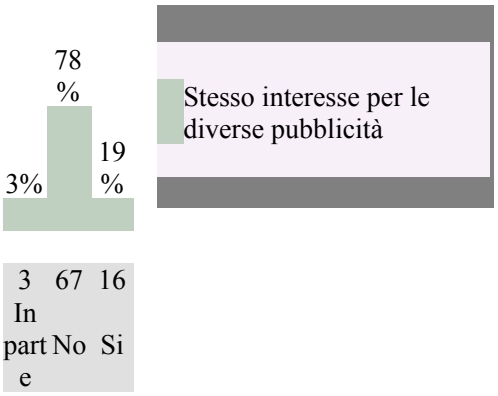
Campione:
Numero di casi= 86
Indici di tendenza centrale:
Moda = Chiari
Mediana = Chiari
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.54

Indici posizionali

La mediana (punto che lascia alla sua sinistra e alla sua destra lo stesso numero di casi) vale Chiari. Il primo quartile Q1 (punto che lascia alla sua sinistra il 25 percento dei casi) vale Chiari. Il terzo quartile Q3 (punto che lascia alla sua sinistra il 75 percento dei casi) vale Scuri. La differenza interquartilica Q3-Q1 vale NaN.

Percepivi lo stesso interesse per le diverse pubblicità?
Distribuzione di frequenza

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
In parte	3	3%	3	3%	0%:8%
No	67	78%	70	81%	69%:87%
Si	16	19%	86	100%	10%:27%



Campione:
Numero di casi= 86

Francesca Marotta 1077111
Elena Spasaro 1081366
Chiara Ventura 1087191
Stefania Ledda 947539

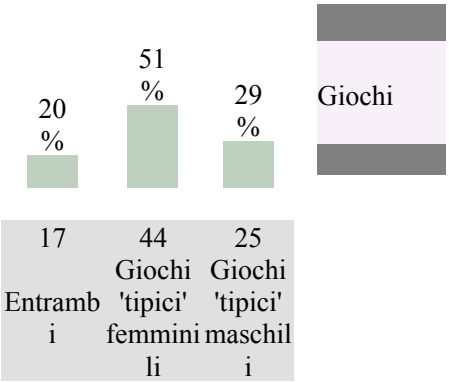
Indici di tendenza centrale:
Moda = No
Mediana = No
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.64

Indici posizionali

La mediana (punto che lascia alla sua sinistra e alla sua destra lo stesso numero di casi) vale No. Il primo quartile Q1 (punto che lascia alla sua sinistra il 25 percento dei casi) vale No. Il terzo quartile Q3 (punto che lascia alla sua sinistra il 75 percento dei casi) vale No. La differenza interquartilica Q3-Q1 vale NaN.

Quali giochi possedevi maggiormente?
Distribuzione di frequenza

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Entrambi	17	20%	17	20%	11%:28%
Giochi 'tipici' femminili	44	51%	61	71%	41%:62%
Giochi 'tipici' maschili	25	29%	86	100%	19%:39%



Campione:
Numero di casi= 86
Indici di tendenza centrale:
Moda = Giochi 'tipici' femminili
Mediana = Giochi 'tipici' femminili
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.39

Indici posizionali

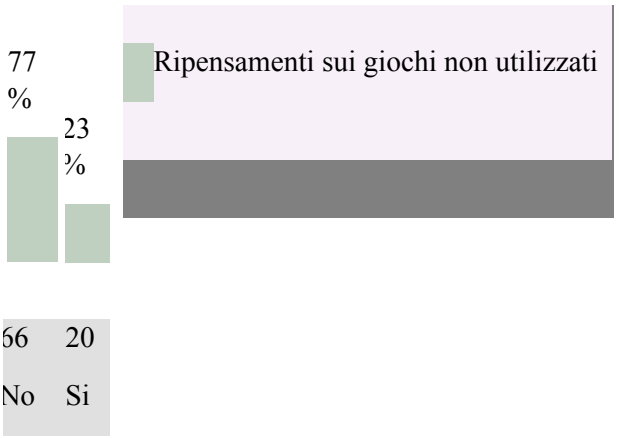
La mediana (punto che lascia alla sua sinistra e alla sua destra lo stesso numero di casi) vale Giochi 'tipici' femminili. Il primo quartile Q1 (punto che lascia alla sua sinistra il 25 percento dei casi) vale Giochi 'tipici' femminili. Il terzo quartile Q3 (punto che lascia alla sua sinistra il 75 percento dei casi) vale Giochi 'tipici' maschili. La differenza interquartilica Q3-Q1 vale NaN.

Ti penti di non aver provato giochi del sesso opposto?

Francesca Marotta 1077111
Elena Spasaro 1081366
Chiara Ventura 1087191
Stefania Ledda 947539

Distribuzione di frequenza

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
No	66	77%	66	77%	68%:86%
Si	20	23%	86	100%	14%:32%



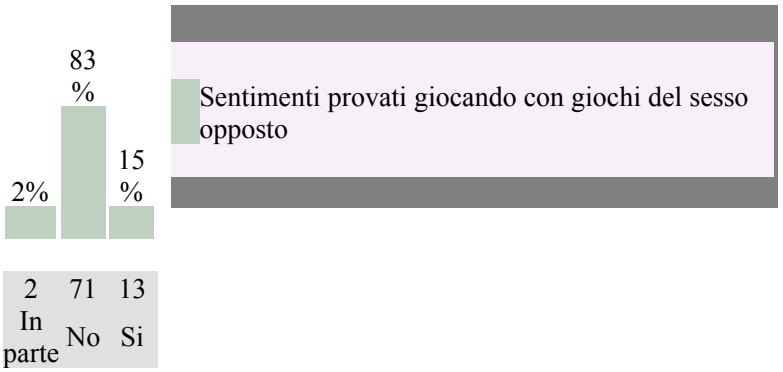
Campione:
Numero di casi= 86
Indici di tendenza centrale:
Moda = No
Mediana = No
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.64

Indici posizionali

La mediana (punto che lascia alla sua sinistra e alla sua destra lo stesso numero di casi) vale No. Il primo quartile Q1 (punto che lascia alla sua sinistra il 25 percento dei casi) vale No. Il terzo quartile Q3 (punto che lascia alla sua sinistra il 75 percento dei casi) vale No. La differenza interquartilica Q3-Q1 vale NaN.

Ti sentivi a disagio ad usare giochi del sesso opposto?
Distribuzione di frequenza

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
In parte	2	2%	2	2%	0%:7%
No	71	83%	73	85%	75%:91%
Si	13	15%	86	100%	8%:23%



Campione:
Numero di casi= 86
Indici di tendenza centrale:
Moda = No
Mediana = No
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.7

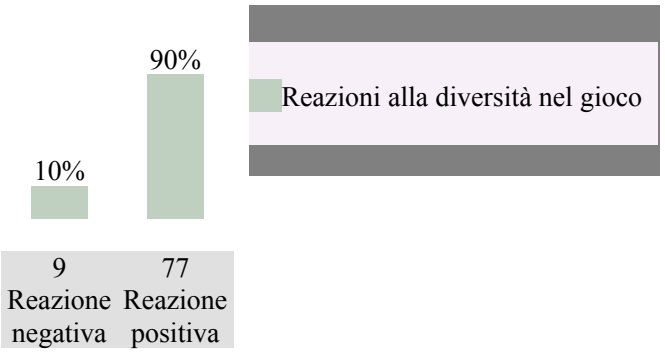
Francesca Marotta 1077111
Elena Spasaro 1081366
Chiara Ventura 1087191
Stefania Ledda 947539

Indici posizionali

La mediana (punto che lascia alla sua sinistra e alla sua destra lo stesso numero di casi) vale No. Il primo quartile Q1 (punto che lascia alla sua sinistra il 25 percento dei casi) vale No. Il terzo quartile Q3 (punto che lascia alla sua sinistra il 75 percento dei casi) vale No. La differenza interquartilica Q3-Q1 vale NaN.

Come reagisci a qualcuno che usa giochi diversi da quelli indicati per il suo sesso?
Distribuzione di frequenza

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
Reazione negativa	9	10%	9	10%	4%:17%
Reazione positiva	77	90%	86	100%	83%:96%



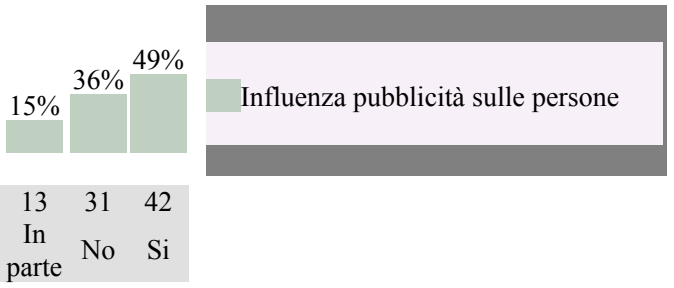
Campione:
Numero di casi= 86
Indici di tendenza centrale:
Moda = Reazione positiva
Mediana = Reazione positiva
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.81

Indici posizionali

La mediana (punto che lascia alla sua sinistra e alla sua destra lo stesso numero di casi) vale Reazione positiva. Il primo quartile Q1 (punto che lascia alla sua sinistra il 25 percento dei casi) vale Reazione positiva. Il terzo quartile Q3 (punto che lascia alla sua sinistra il 75 percento dei casi) vale Reazione positiva. La differenza interquartilica Q3-Q1 vale NaN.

Le pubblicità hanno influito sulla tua scelta di giochi?
Distribuzione di frequenza

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
In parte	13	15%	13	15%	8%:23%
No	31	36%	44	51%	26%:46%
Si	42	49%	86	100%	38%:59%



Campione:
Numero di casi= 86
Indici di tendenza centrale:
Moda = Si

Francesca Marotta 1077111
Elena Spasaro 1081366
Chiara Ventura 1087191
Stefania Ledda 947539

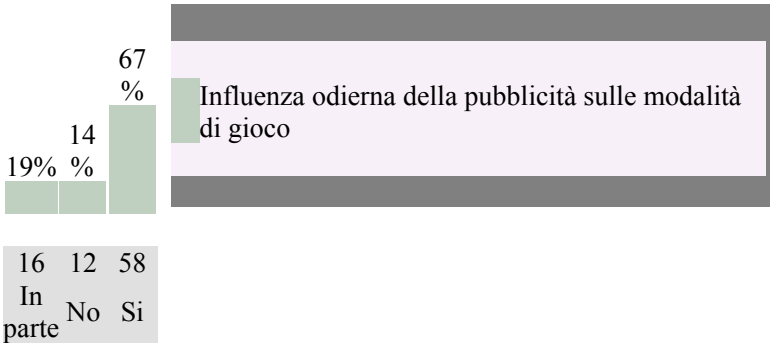
Mediana = No
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.39

Indici posizionali

La mediana (punto che lascia alla sua sinistra e alla sua destra lo stesso numero di casi) vale No. Il primo quartile Q1 (punto che lascia alla sua sinistra il 25 percento dei casi) vale No. Il terzo quartile Q3 (punto che lascia alla sua sinistra il 75 percento dei casi) vale Si. La differenza interquartilica Q3-Q1 vale NaN.

Le pubblicità influenzano ancora oggi le modalità di gioco dei bambini?
Distribuzione di frequenza

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
In parte	16	19%	16	19%	10%:27%
No	12	14%	28	33%	7%:21%
Si	58	67%	86	100%	58%:77%



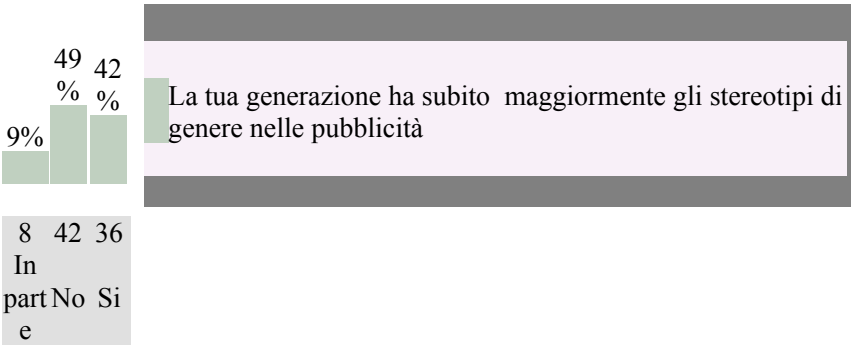
Campione:
Numero di casi= 86
Indici di tendenza centrale:
Moda = Si
Mediana = Si
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.51

Indici posizionali

La mediana (punto che lascia alla sua sinistra e alla sua destra lo stesso numero di casi) vale Si. Il primo quartile Q1 (punto che lascia alla sua sinistra il 25 percento dei casi) vale No. Il terzo quartile Q3 (punto che lascia alla sua sinistra il 75 percento dei casi) vale Si. La differenza interquartilica Q3-Q1 vale NaN.

La tua generazione ha subito maggiormente questi stereotipi?
Distribuzione di frequenza

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
In parte	8	9%	8	9%	3%:15 %
No	42	49%	50	58%	38%:59 %
Si	36	42%	86	100 %	31%:52 %



Francesca Marotta 1077111
Elena Spasaro 1081366
Chiara Ventura 1087191
Stefania Ledda 947539

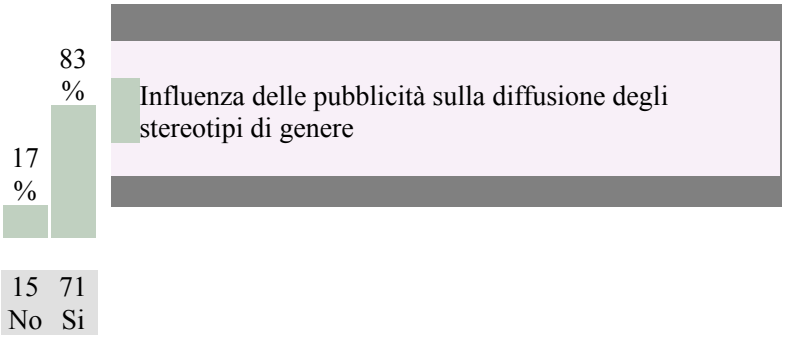
Campione:
Numero di casi= 86
Indici di tendenza centrale:
Moda = No
Mediana = No
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.42

Indici posizionali

La mediana (punto che lascia alla sua sinistra e alla sua destra lo stesso numero di casi) vale No. Il primo quartile Q1 (punto che lascia alla sua sinistra il 25 percento dei casi) vale No. Il terzo quartile Q3 (punto che lascia alla sua sinistra il 75 percento dei casi) vale Si. La differenza interquartilica Q3-Q1 vale NaN.

Le pubblicità influiscono sulla diffusione degli stereotipi di genere?
Distribuzione di frequenza

Modalità	Frequenza semplice	Percent. semplice	Frequenza cumulata	Percent. cumulata	Int. Fid. 95%
No	15	17%	15	17%	9%:25%
Si	71	83%	86	100%	75%:91%



Campione:
Numero di casi= 86
Indici di tendenza centrale:
Moda = Si
Mediana = Si
Indici di dispersione:
Squilibrio = 0.71

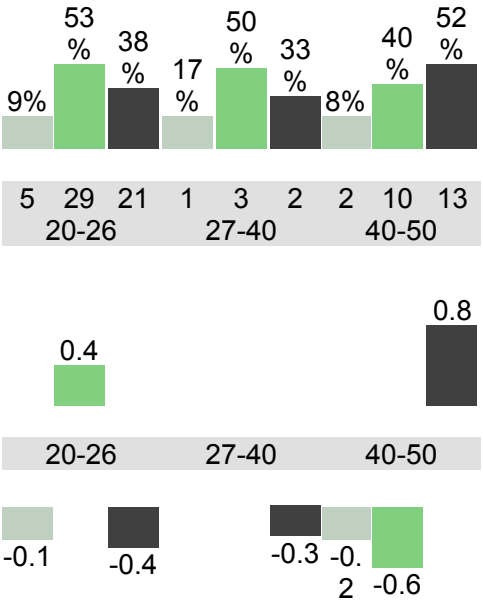
Indici posizionali La mediana (punto che lascia alla sua sinistra e alla sua destra lo stesso numero di casi) vale Si. Il primo quartile Q1 (punto che lascia alla sua sinistra il 25 percento dei casi) vale Si. Il terzo quartile Q3 (punto che lascia alla sua sinistra il 75 percento dei casi) vale Si. La differenza interquartilica Q3-Q1 vale NaN.

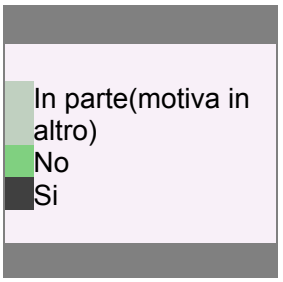
Francesca Marotta 1077111
Elena Spasaro 1081366
Chiara Ventura 1087191
Stefania Ledda 947539

Analisi bivariata:

Tabella a doppia entrata:
Età x Influenza pubblicità sulla generazione di appartenenza

Influenza pubblicità sulla generazione-> Età	**In parte(motiva in altro)**	**No**	**Si**	Marginale di riga
20-26	5 *5.1* -0.1	29 *26.9* 0.4	21 *23* -0.4	55
27-40	1 *0.6* -	3 *2.9* 0	2 *2.5* -0.3	6
40-50	2 *2.3* -0.2	10 *12.2* -0.6	13 *10.5* 0.8	25
Marginale di colonna	8	42	36	86



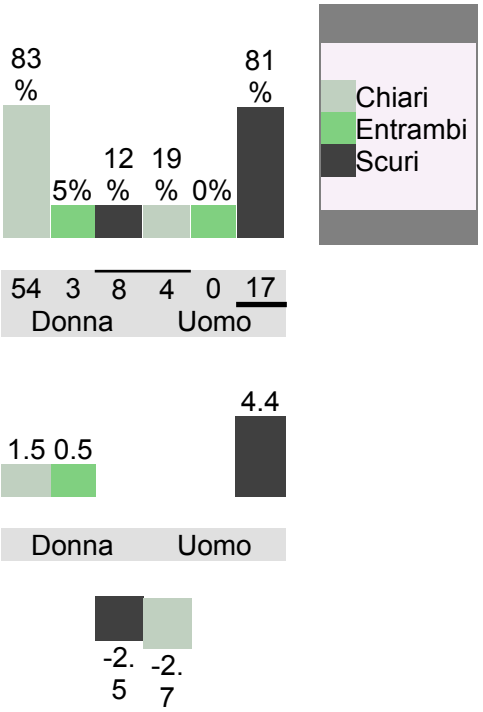


Il valore di X quadro non è significativo dato che vi sono frequenze attese minori di 1. Fare riferimento ai residui standardizzati.

Francesca Marotta 1077111
Elena Spasaro 1081366
Chiara Ventura 1087191
Stefania Ledda 947539

Tabella a doppia entrata:
Sesso x I colori dei giochi che desideravi erano tendenzialmente

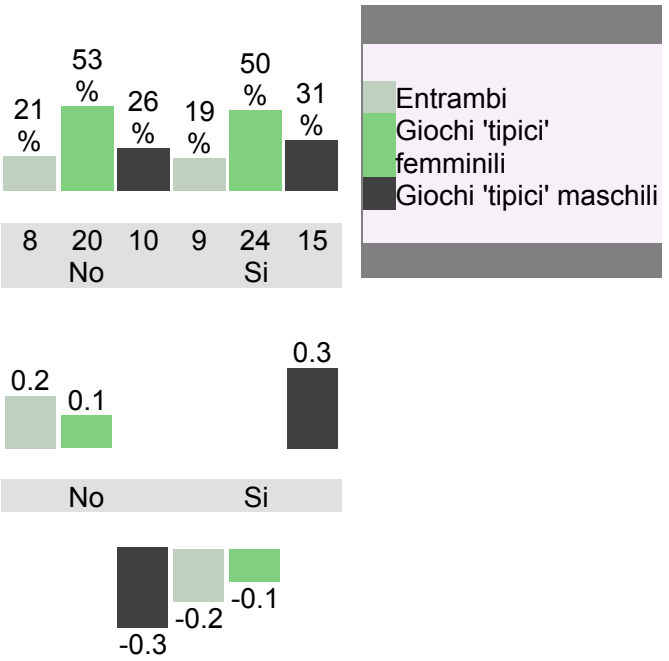
I colori dei giochi che desideravi erano tendenzialmente-> Sesso	**Chiari**	**Entrambi**	**Scuri**	Marginale di riga
Donna	54 *43.8* 1.5	3 *2.3* 0.5	8 *18.9* **-2.5**	65
Uomo	4 *14.2* **-2.7**	0 *0.7* -	17 *6.1* **4.4**	21
Marginale di colonna	58	3	25	86



Il valore di X quadro non è significativo dato che vi sono frequenze attese minori di 1. Fare riferimento ai residui standardizzati.

Tabella a doppia entrata:
Hai fratelli o sorelle del sesso opposto x Tra i tuoi giochi c'erano prevalentemente giochi 'tipici' femminili o maschili

Tra i tuoi giochi c'erano-> Hai fratelli o sorelle del sesso opposto	**Entrambi**	**Giochi 'tipici' femminili**	**Giochi 'tipici' maschili**	Marginale di riga
No	8 *7.5* 0.2	20 *19.4* 0.1	10 *11* -0.3	38
Si	9 *9.5* -0.2	24 *24.6* -0.1	15 *14* 0.3	48
Marginale di colonna	17	44	25	86

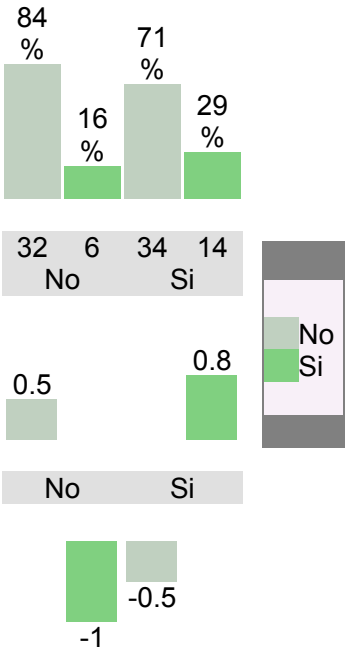


Francesca Marotta 1077111
Elena Spasaro 1081366
Chiara Ventura 1087191
Stefania Ledda 947539

X quadro = 0.26. Significatività = 0.877
V di Cramer = 0.06

Tabella a doppia entrata:
Hai fratelli o sorelle del sesso opposto x Ti penti di non aver provato giochi 'tipicamente' del sesso opposto

Ti penti di non aver provato giochi 'tipicamente' del sesso opposto-> Hai fratelli o sorelle del sesso opposto	**No**	**Si**	Marginale di riga
No	32 *29.2* 0.5	6 *8.8* -1	38
Si	34 *36.8* -0.5	14 *11.2* 0.8	48
Marginale di colonna	66	20	86



X quadro = 2.13. Significatività = 0.145
V di Cramer = 0.16

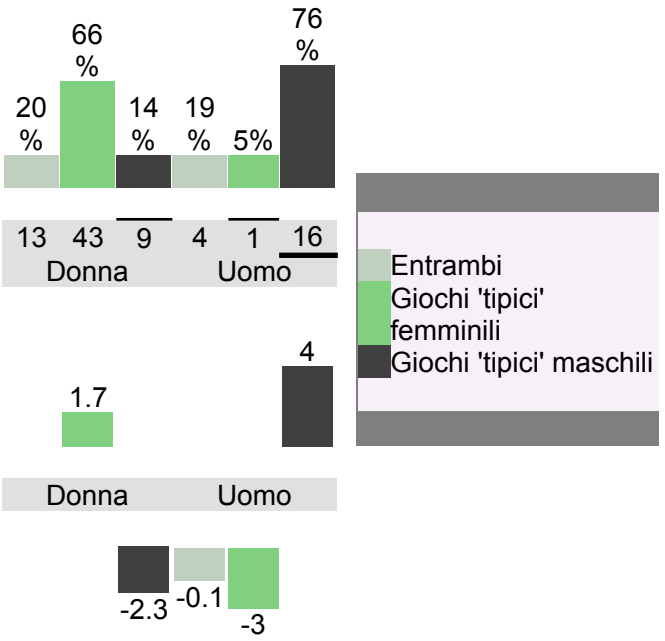
Probabilità esatta (dal test di Fisher) = 0.073

Francesca Marotta 1077111
Elena Spasaro 1081366
Chiara Ventura 1087191
Stefania Ledda 947539

Tabella a doppia entrata:
Sesso x Tra i tuoi giochi c'erano

Tra i tuoi giochi c'erano-> Sesso	**Entrambi**	**Giochi 'tipici' femminili**	**Giochi 'tipici' maschili**	Marginale di riga
Donna	13 *12.8* 0	43 *33.3* 1.7	9 *18.9* **-2.3**	65
Uomo	4 *4.2* -0.1	1 *10.7* **-3**	16 *6.1* **4**	21
Marginale di colonna	17	44	25	86

X quadro = 32.92. Significatività = **0**
V di Cramer = 0.62



Francesca Marotta 1077111
Elena Spasaro 1081366
Chiara Ventura 1087191
Stefania Ledda 947539

10. **Autoriflessione sull'esperienza compiuta:** Grazie all'analisi effettuata possiamo affermare che l'ipotesi formulata è corretta. La maggior parte dei soggetti presi in analisi hanno dato la conferma sull'idea iniziale, gli spot pubblicitari hanno influenzato lo sviluppo degli stereotipi di genere nel corso del tempo. Dai dati ricavati da questa ricerca però viene anche mostrato che nel futuro questa problematica potrebbe quasi annullarsi, andando contro la nostra ipotesi, perché ad oggi risulta esserci più sensibilità su questo tema e più voglia di migliorare.
    Durante la ricerca abbiamo imparato come sottoporre un questionario e a fare attenzione al campione a cui viene sottoposto in quanto possono presentarsi soggetti che non prendono seriamente la compilazione del questionario stesso, problema che si può arginare facendo una selezione più accurata delle persone intervistate. Uno dei punti di forza di questa ricerca è il tema scelto che riguarda direttamente o indirettamente ognuno di noi, attuale ma anche vissuto dalle generazioni precedenti.
    Siamo riuscite a eseguire il lavoro insieme cercando di non lasciare indietro nessuno nell'andatura della ricerca, ottenendo così una partecipazione equilibrata all'interno del gruppo.
    Un punto di debolezza che abbiamo riscontrato è che avremmo potuto sicuramente gestire meglio il tempo a disposizione e analizzare meglio gli strumenti utilizzati per poi non avere problemi tecnici o ostacoli durante lo sviluppo del progetto, inoltre la ricerca potrebbe ancora essere arricchita da altri quesiti che indicano la validità della nostra ipotesi essendo un tema molto ampio.

    Link per la matrice dei dati:
    https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Z_79wjSezis1i7XdewHHWZtHKPLTn0y5QarvXwY1yG8/edit?usp=sharing_eil_m&ts=65ae740c