

## DIVERSITY MEDIA REPORT – Entertainment Analisi qualitativa (2015)

### MOTIVAZIONI E OBIETTIVI DELLA RICERCA

L'identità è un sistema di rappresentazioni in base al quale l'individuo sente di esistere come persona e si sente accettato e riconosciuto dagli altri. La rappresentazione delle persone gay, lesbiche, bisessuali e transessuali nei media influenza sia la costruzione dell'identità delle stesse persone LGBT, che la loro percezione da parte dell'opinione pubblica.

### L'APPROCCIO

La valutazione mira a determinare la qualità del messaggio, ossia quanto il trattamento del tema sia valorizzante, e il suo livello di rispetto e correttezza; e l'efficacia del messaggio stesso, ovvero quanto sia in grado di coinvolgere l'audience in maniera positiva.

### L'ANALISI DELL'ENTERTAINMENT

Se nell'analisi dell'informazione e delle news si può utilizzare un approccio basato su criteri di correttezza, l'analisi dell'intrattenimento si fonda sulla capacità dell'entertainment di fornire modelli di rappresentazione inclusivi. Tanto più il sistema dei media è aperto e inclusivo (e visibile/significativo), tanto più diviene rilevante, maggiore è la possibilità individuale di esprimere la propria identità.

Per questa ragione abbiamo lavorato in un'ottica di:

- **significatività**: tutti i testi che abbiamo analizzato sono stati segnalati DAL BASSO, ovvero sono stati ritenuti in qualche modo significativi dagli spettatori dell'arena mediale (il sistema di segnalazione è stato attivato con forme diverse: call attraverso siti web, analisi costante dei principali blog che si occupano di cinema/televisione/contenuti mediali/temi LGBT, call attraverso Google Consumer Survey).
- **capacità di inclusione**: tutti i testi sono stati analizzati in una prospettiva multidisciplinare; la scheda di analisi, messa a punto con docenti di diversi atenei, ha analizzato ogni testo sulla base del tipo di valorizzazione data al tema e sulla sua capacità di proporre modelli identitari positivi.
- **periodo di rilevazione**: la ricerca effettiva che copre l'anno 2015 è stata preceduta da una fase di analisi propedeutica del secondo semestre del 2014.

NEL COMPLESSO emerge come:

- il tema sia tratto in modo ancora **quantitativamente** poco significativo dal **cinema** e dalla **fiction italiana** (pochi i testi in analisi: 19 titoli/segnalazioni per il cinema; 5 titoli/segnalazioni per la fiction italiana), ma **qualitativamente** positivo e forte: non sono mai emersi trattamenti negativi od escludenti, ma al contrario, sono emerse intenzione e volontà di un racconto che:

- nel **cinema** rappresenta storie in cui il tema dell'identità è centrale, focalizzato a volte sul sé (es: **Io e Lei**), a volte sulla famiglia (es: **Né Giuletta né Romeo**), a volte sulla ricaduta sociale (**Vergine Giurata**);

- nella **fiction italiana** incorpora i temi LGBT nella “quotidianità” della narrazione: ad esempio, **Un posto al sole** (Rai Tre), applica la sua ottica di vicinanza al reale senza distinzioni; **È arrivata la felicità** (Rai Uno) utilizza i codici della rassicurante serialità familiare italiana anche raccontando la storia di due mamme; **Ragion di Stato** (Rai Uno) rappresenta come dato di fatto l’omosessualità della protagonista.

- **Le serie straniere trasmesse** in Italia come già anticipato, rappresentano lo zoccolo duro della visibilità dei temi LGBT (non solo per numerosità - 32 -, ma anche per significatività/frequenza delle segnalazioni): fra queste spiccano **Grey’s Anatomy** (La7), che offre uno spaccato di vita personale e professionale legato all’orientamento sessuale di una delle protagoniste; **Beautiful** (Canale 5), che ha saputo raccontare in modo equilibrato il coming out di un personaggio transgender; **Faking It** (MTV8), che è rilevante per un target giovane che può vedersi rappresentato e in cui l’ampiezza dei possibili modelli di riferimento risulta ancora più rilevante che in altri testi.

- **L’intrattenimento televisivo** inizia ad affacciarsi al tema e ad inglobarlo nella propria agenda in modo rilevante (38 segnalazioni sparse fra i diversi sotto/generi), anche se in modo ancora poco continuativo in termini di efficacia (è il “segmento” di analisi in cui le valutazioni medie dei testi sui diversi parametri presi in esame risultano tendenzialmente più basse), ma con degli esempi positivi in trasmissioni molto popolari e dal pubblico trasversale come **Che tempo che fa** (Rai 3), **Pechino Express** (Rai 2) e **Italia’s Got Talent** (Sky). Un contributo importante è fornito inoltre da programmi come **Sconosciuti** (Rai3) e **Vite divergenti** (Real Time) che rappresentano i primi tentativi di un reale approfondimento sul tema e non usano l’omosessualità e la transessualità solo come cifra di coloritura dei personaggi.

- **Nella pubblicità** (19 segnalazioni) diversi brand iniziano a comunicare in modo più inclusivo: non quindi, positivamente, l’omosessuale come un target a cui mirare, ma le identità LGBT raccontate come parte del mondo a cui ci si rivolge. Esempi emblematici in questo senso sono il secondo episodio del coming out a tavola raccontato da **Findus** in **Microonde e gustose sorprese**, la carrellata di affetti all’italiana in **Milioni di passioni** in **Tim Vision**, e le **Buone Feste dalla Famiglia Frozen** della campagna **Disney Junior** dedicato ai bambini alle loro famiglie.

Maria Luisa Bionda