

- 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