

SINTESI DMR 2016 - ENTERTAINMENT

Temi, persone e personaggi LGBTI nei prodotti cinematografici, televisivi e radiofonici del 2016

a cura di **Chiara Reali** - Diversity

L'analisi della rappresentazione di temi e persone LGBTI nell'intrattenimento relativa all'anno 2016 ha preso in considerazione **226 contenuti** tra serie TV italiane e straniere, programmi TV e radio, pubblicità e film di produzione italiana. La ricerca si è svolta sui prodotti medialti trasmessi o proiettati **da gennaio a dicembre 2016**, raccolti attraverso segnalazione dal basso così da soddisfare un criterio di rilevanza. In una seconda fase, le segnalazioni sono state incrociate con quelle raccolte dal team di ricerca nel corso del monitoraggio annuale compiuto attraverso l'analisi delle notizie dei siti specializzati in tematiche LGBTI e/o in programmi televisivi o cinematografici e l'osservazione di un centinaio di pagine Facebook di associazioni LGBTI nazionali e internazionali (**Diversity Media Watch**).

Per l'Italia, il 2016 è stato l'anno delle unioni civili. In che modo il riconoscimento dell'affettività e dei diritti delle persone gay, lesbiche e bisessuali si è riflesso sul mondo dell'intrattenimento?

Dal punto di vista quantitativo, il numero dei contenuti è in linea con la ricerca relativa al 2015. Continuano a prevalere i prodotti d'importazione (le serie TV straniere, da sole, compongono il 47,2% dei prodotti presi in considerazione), ma alcune differenze emergono in modo chiaro dall'analisi. Sono infatti aumentati i programmi televisivi (25,4% dei prodotti presi in considerazione) che hanno raccontato storie di persone LGBTI, prevalentemente in prima serata (**Stasera casa Mika, Italia's Got Talent**) o nelle fasce d'ascolto pomeridiane. Al di là dei prodotti che si sono focalizzati in modo specifico sulla questione delle unioni civili (**Stato Civile**), o che hanno raccontato storie di genitorialità (**Di fatto, famiglie**), si osservano diversi tentativi di inclusione di persone LGBTI in format già collaudati (**Uomini e donne, Il contadino cerca moglie**).

Quest'anno la scheda d'analisi è stata arricchita inserendo per la prima volta, tra gli strumenti utilizzati, **il test di Vito Russo**, ideato da GLAAD nel 2013 per valutare l'adeguatezza della rappresentazione di persone e personaggi LGBTI nei media attraverso una serie di domande che ne indagano la **presenza**, la **profondità** e il **ruolo**. La maggior parte dei programmi televisivi (così come la maggior parte degli altri prodotti analizzati) supera il test a pieni voti.

Una tendenza analoga è osservabile anche nelle serie TV italiane: i personaggi LGBTI hanno archi narrativi importanti (**Un posto al sole, Un medico in famiglia**) e sono raccontati rifuggendo da stereotipi o cliché (**Gomorra**). Anche per quel che riguarda il cinema, la ricerca rileva un discreto numero di pellicole, tra cui alcuni titoli con una grande distribuzione (**L'estate addosso**). C'è però una differenza sostanziale nella rappresentazione delle persone LGBTI sul piccolo e sul grande schermo: se dal divano del salotto di casa spettatrici e spettatori hanno spesso avuto la possibilità di gioire delle vicende dei personaggi, nelle sale cinematografiche l'happy ending sembra abolito o, quantomeno, lasciato all'interpretazione di chi guarda (**Un bacio, Perfetti sconosciuti**), quasi che a registe e registi mancasse il coraggio di un lieto fine. Il messaggio di denuncia che accompagna queste pellicole è comunque inequivocabile.



Poche invece le aziende che, nel corso del 2016, hanno deciso di investire in ADV per pubblicizzare i propri prodotti con un messaggio inclusivo. Gli unici spot segnalati, andati in onda sulle reti nazionali, sono stati quelli di **Toyota** e **Smemoranda**. Se negli ultimi anni anche la pubblicità sembrava aver iniziato a sdoganare temi e persone LGBTI (ricordiamo, tra gli altri, gli spot in nomination nel 2016, andati in onda nel **2015: Disney Channel, Findus e TimVision**), la ritrosia rilevata dalla ricerca di quest'anno è probabilmente riferibile al timore di 'toccare' il dibattito pubblico sulle unioni civili.

L'atteggiamento cauto nei confronti del grande media TV - evidentemente più istituzionale come strumento di posizionamento - non ha però impedito di 'lavorare' comunque sui temi LGBTI e sul target 'mirato' di popolazione alleata (in particolare attraverso FB) utilizzando i mezzi social. In occasione di diversi momenti importanti per la comunità LGBTI (esempio: l'approvazione della legge sulle unioni civili; il Coming Out Day del 17 ottobre), molte aziende, piccole e grandi, locali, nazionali e internazionali, hanno condiviso contenuti rainbow. Va detto che l'impegno in termini economici e di visibilità delle campagne social non è paragonabile a quello che le aziende assumono rispetto ad una campagna ADV nazionale; da qui la scelta di non includere le comunicazioni social delle aziende nella ricerca, anche allo scopo di spingere queste stesse aziende a impegnarsi in campagne ufficiali di più lungo periodo. Sarà interessante vedere, nel corso del 2017, quante delle aziende che hanno tastato il terreno via web decideranno di inserire temi e persone LGBTI nella loro comunicazione sugli altri media.

Nel corso del 2016 è prevalsa la rappresentazione di persone e personaggi gay, mentre persone e personaggi lesbiche, bisessuali, transgender e intersessuali restano invece sottorappresentati. Un cambiamento di rotta rispetto al 2015 che, almeno per quel che riguarda la televisione e il cinema, aveva visto proprio tra i prodotti vincitori storie più inclusive: si pensi, per esempio, a **Faking It**, vincitore del Premio Media Young dei DMA 2016, che raccontava storie di personaggi omosessuali, bisessuali e intersessuali.

Il focus tematico di circa la metà dei prodotti analizzati è quello delle **relazioni interpersonali**: orientamento sessuale e identità di genere sono sì visti (e rappresentati) sempre più spesso come **caratteristiche intrinseche** dei personaggi (30,8%), ma altrettanto spesso - soprattutto per quel che riguarda l'orientamento sessuale - la narrazione si concentra sul percorso di accettazione da parte dei personaggi e di chi li circonda. Il linguaggio utilizzato per raccontare queste storie, che è stato valutato in accordo con le linee guida per un'informazione rispettosa delle persone LGBT elaborate da UNAR e con quelle di GLAAD, in compenso, è generalmente molto corretto (61,5%) e, in circa un terzo dei prodotti, il livello di approfondimento delle tematiche è molto alto. È indubbio che esistano margini di miglioramento, sia dal punto di vista della qualità (maggiore inclusione di personaggi lesbici, bisessuali, transgender e intersessuali; più storie positive, dove l'orientamento sessuale e l'identità di genere dei personaggi passino in secondo piano rispetto alla storia), sia da quello della quantità della rappresentazione di storie e persone LGBTI nei prodotti di intrattenimento: ma, anche nel 2016, abbiamo avuto la dimostrazione che Change is coming out.

