

Temi, persone e personaggi LGBTI nei prodotti mediatici del 2017

a cura di Diversity

Il 2017 per l'Italia sembra essere l'anno zero per la rappresentazione delle tematiche LGBTI nei media. L'anno successivo all'approvazione delle unioni civili, infatti, si percepisce un clima generale di rinnovamento nel mondo dei prodotti mediatici in cui le persone e le storie iniziano ad essere raccontate in una dimensione più vicina al vero. Se dovessimo trovare una parola chiave per descrivere l'intrattenimento dell'ultimo anno, rispetto alle tematiche LGBTI, questa sarebbe **normalizzazione**.

L'analisi delle rappresentazioni di temi e persone LGBTI nei prodotti di intrattenimento relativa all'anno 2017 ha preso in considerazione **782** contenuti tra serie tv italiane e straniere, programmi Tv, pubblicità e film di produzione italiana. La ricerca si è svolta sui prodotti mediatici trasmessi o proiettati **da gennaio a dicembre 2017**, raccolti attraverso segnalazioni 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 in programmi televisivi o cinematografici.

Come lo scorso anno, la scheda d'analisi, oltre a valutare focus e modalità di trattamento delle tematiche LGBTI, applica il **test di Vito Russo**, ideato da GLAAD nel 2013 per valutare l'adeguatezza della rappresentazione di persone e personaggi LGBTI nei media indagandone **presenza, profondità e ruolo**. La maggior parte dei prodotti mediatici ha superato il test a pieni voti.

Dal punto di vista quantitativo, il numero dei contenuti LGBTI è in netto aumento rispetto allo scorso anno (**+246%**), con un significativo incremento nelle serie tv italiane. Un dato che evidenzia, seppur timidamente, l'avanzamento di un processo orientato alla diffusione e normalizzazione delle tematiche nel dopo unioni civili in Italia. Continuano a prevalere i prodotti d'importazione: le serie tv straniere, da sole, occupano il **37%** dei prodotti presi in considerazione. La tendenza alla normalizzazione nel racconto di storie e personaggi LGBTI è particolarmente evidente nelle serie, perché sempre più spesso le storie che coinvolgono personaggi LGBTI si allontanano da luoghi comuni e cliché e ciò rende il messaggio molto più efficace. Inoltre significativo è l'inserimento di personaggi e storie LGBTI in contesti non stereotipati, come le coppie Alex/Maggie e Stamets/Bryce, entrambe appartenenti a serie Sci-Fi (**Supergirl, Star Trek Discovery**) ma proprio per questo utili a far familiarizzare il pubblico mainstream con questi concetti.

Non sono da meno le serie tv italiane che, oltre a far registrare un incremento di prodotti in cui si riscontra la tematica LGBTI (**21,7 %** dei prodotti analizzati), denotano un cambiamento nel paradigma delle narrazioni seriali anche in contesti non scontati (**Gomorra, Suburra, Amore pensaci tu, I bastardi di Pizzofalcone**).

Ogni volta che l'inserimento delle tematiche LGBTI non risulta forzato, ma si ritrova naturalmente nella narrazione, ne traggono beneficio la storia, il pubblico e il messaggio stesso.

Anche i prodotti cinematografici segnano un aumento delle tematiche rainbow: la questione della genitorialità (**Il padre d'Italia, Nove lune e mezza**), l'omosessualità legata al tema dell'età (**Chi salverà le rose?**), la rappresentazione transgender (**La parrucchiera**).

Il numero di contenuti LGBTI presenti nei programmi televisivi è invece lievemente in calo (**21,8%** dei prodotti presi in considerazione, **-3,6%** dallo scorso anno) probabilmente a causa dello sgonfiamento del dibattito politico seguito all'approvazione della legge sulle unioni civili (vedi dati DMR informazione 2017).

Nonostante questa flessione, persistono contenuti che fanno il punto sulla situazione di coppie e famiglie LGBTI (**Adesso sì, Stato civile,**) raccontano i rapporti in maniera ironica e leggera (**Primo appuntamento, Parla con lei**), **affrontano in prima serata** le tematiche su discriminazione, diversità e diritti (il monologo di Virginia Raffaele contro l'omofobia in **Facciamo che io ero, Cose da non chiedere**).

Si registrano grandi progressi nel campo dell'advertising, con un numero crescente di aziende che puntano sui temi della diversità. Dal primo marchio italiano che coinvolge nella sua campagna un'icona trans come Vladimir Luxuria (**Coconuda - Amati per come sei**), alle campagne per San Valentino pensate da **Brosway - A modo nostro l'amore** che racconta con naturalezza una coppia di innamorate e **Vodafone - #Powertokisses**, che promuove i baci per tutti i tipi di coppie, passando per gli spot di **Idealista - #Fuoriluogo** e **Coca Cola - Pool Boy** che giocano la carta dell'ironia.

In generale, il modo in cui le tematiche LGBTI vengono affrontate tende non a glorificare ma a normalizzare, così da rendere **la diversità una delle tante caratteristiche di un individuo e non il suo unico tratto distintivo**. Ciò si intuisce dal focus tematico che prevale tra di tutti i prodotti esaminati, ovvero **l'affettività** che, col suo **27,4%** si presenta come tema cardine, conseguenza anche di una legge sulle unioni civili ormai sdoganata ed entrata a far parte del quotidiano.

Da notare che nella quasi totalità dei prodotti segnalati sono assenti informazioni inessenziali e immagini stereotipate (assenti, rispettivamente, nel **93,5%** e nel **95,2%** dei casi), indice di una sempre maggiore conoscenza e consapevolezza degli argomenti trattati da parte delle produzioni.