

DIVERSITY MEDIA REPORT 2022

INTRATTENIMENTO

a cura di Diversity

Metodologia

Il Diversity Media Report (DMR), dedicato all'intrattenimento, è la ricerca che analizza la rappresentazione dei temi e delle persone nei media. Le aree considerate sono: età e generazioni, genere e identità di genere, orientamento sessuale e affettivo, etnia, disabilità.

Il DMR è frutto di un lavoro di monitoraggio e analisi che il Diversity Media Watch (DMW) conduce durante il corso di tutto l'anno, e analizza i prodotti mediatici trasmessi, resi disponibili o proiettati nel corso dell'anno solare precedente, raccolti attraverso segnalazioni del pubblico in modo da soddisfare un criterio di rilevanza. Le segnalazioni dal basso sono incrociate con quelle raccolte nel corso del monitoraggio compiuto dal DMW e vengono divise nelle seguenti categorie: Miglior film, Miglior serie tv italiana, Miglior serie tv straniera, Miglior programma tv, Miglior programma radio e podcast, Miglior serie kids, Miglior prodotto digital, Miglior campagna pubblicitaria, Creator dell'anno.

I prodotti mediatici segnalati e individuati come pertinenti e rilevanti, che quindi presentano già una chiara attenzione al racconto della diversità, sono poi analizzati attraverso la compilazione di una scheda di analisi validata dal Comitato Scientifico di Diversity, composto da esperte, esperti e rappresentanti del mondo accademico per le tematiche affrontate. Il Comitato e i criteri sono consultabili sul sito dei [Diversity Media Awards](https://www.diversitymediaawards.it/selezione/) (<https://www.diversitymediaawards.it/selezione/>). Fra i principali punti di analisi contenuti nella scheda ritroviamo: la centralità del tema nel prodotto, l'uso di immagini sensazionalistiche o stereotipate, l'intersezionalità dei temi affrontati, la profondità delle descrizioni e la presenza nei ruoli *off screen* di persone appartenenti ad aree della diversity.

Il contesto

Se nell'analizzare la produzione mediale del 2020 non era possibile prescindere dagli effetti dell'emergenza sanitaria da Covid-19, il 2021 ha visto ampliarsi nuovamente i principali temi di dibattito cari all'opinione pubblica, con un impatto anche su diverse delle categorie oggetto del nostro monitoraggio e analisi, soprattutto su quelle più legate all'attualità (*Miglior programma tv, Miglior programma radio, Miglior prodotto digitale e Creator dell'anno*).

Nel costruire un contesto di riferimento è utile considerare anche le evidenze emerse dal Diversity Media Report Informazione, condotto dall'Osservatorio di Pavia in collaborazione con Diversity. Il report presenta i principali risultati sulla copertura mediatica delle notizie dei Tg Nazionali (edizioni *prime time*) nel corso del 2021. Il primo semestre del 2021 è ancora influenzato dalla pandemia, mentre nel corso dell'anno entrano nel dibattito altri eventi salienti nel panorama nazionale e internazionale: la formazione del governo Draghi e la bocciatura del DDL Zan in Senato a livello italiano; e manifestazioni ambientaliste del movimento Fridays for Future, soprattutto in risposta alla Cop-26 di Glasgow, e la salita al potere dei talebani in Afghanistan.

L'analisi

La partecipazione pubblica alle segnalazioni quest'anno è stata molto elevata, facendo emergere quasi 300 prodotti unici, di cui 180 conformi ai criteri quantitativi di pertinenza e diffusione del regolamento del DMR (es. anno d'uscita; pertinenza alle tematiche; raggiungimento di un'audience di portata nazionale; raggiungimento dei KPI identificati per il settore digital ecc...). Su di essi è stata poi condotta la parte di analisi qualitativa applicando la scheda del DMR.

Partendo dal presupposto, quindi, che l'analisi prende in considerazione prodotti già identificati come inclusivi, si riconfermano alcune tendenze positive, come ad esempio l'intersezionalità (nel 72,1% del totale dei prodotti analizzati tratta in modo trasversale più aree della diversity). In particolare, una maggior qualità di

rappresentazione e ampiezza dei temi trattati si riscontra nelle categorie *Miglior Prodotto Digital*, *Migliore Serie Kids*, *Migliore Serie TV Straniera*. Queste ultime sono anche in grado di valorizzare storie e persone attraverso un approccio altamente intersezionale e tendenzialmente più libero dagli stereotipi, in particolare per le categorie digital e kids. Nella rappresentazione della disabilità riscontriamo le criticità maggiori a partire da un linguaggio non sempre corretto e un elevato uso di immagini stereotipate.

Infine, si rileva un'importante correlazione tra la qualità della rappresentazione on screen e la presenza di persone appartenenti a gruppi sottorappresentati nei ruoli off screen, in particolar modo in riferimento ai ruoli legati alla produzione esecutiva, alla sceneggiatura e alla regia, soprattutto nella serialità straniera.

Parliamo ora delle categorie in generale. Per quanto riguarda *Miglior programma radio e podcast*, i secondi si affermano sempre più come strumento di divulgazione e approfondimento sui temi della diversità e inclusione (D&I), grazie alla loro verticalità. Nella categoria *Miglior Film*, si rilevano ancora le conseguenze della pandemia: le persone stentano a tornare nelle sale cinematografiche, come si evince dalla pressoché totale mancanza di segnalazioni di opere visibili solo nelle sale e non sulle piattaforme di streaming. Sempre nel panorama generale restano invece ancora indietro i programmi tv che nel complesso tendono ad avvicinarsi ai temi della D&I più in maniera episodica e/o superficiale che in maniera sistematica. Le persone sono più spesso narrate che rese protagoniste dei propri racconti, sono l'oggetto, non il soggetto. Sono presenti in maniera occasionale e per lo più legata a fatti di attualità, cronaca o politica. Manca ancora un'espressione della diversità inserita naturalmente nell'offerta mediatica e libera da schemi e registri stereotipati. Segno, probabilmente, che la produzione televisiva, rispetto ad altri canali, sia più portata a ritenere il proprio target meno capace di "comprendere" alcune tematiche legate alla diversità. Cosa che invece sembra sia stata colta meglio nella serialità televisiva italiana: nella categoria *Miglior serie tv italiana*, come vedremo, si rileva un'attenzione particolare proprio ai temi generazionali.

Entriamo ora nel dettaglio delle singole categorie analizzate. A partire dal ***Miglior prodotto digitale***, scopriamo un ecosistema sempre più capace di ampliare i punti di vista e aumentare le voci coinvolte. La mancanza delle tradizionali forme di *gatekeeping* moltiplica all'ennesima potenza l'offerta di contenuto presente sulle piattaforme social (Facebook, Instagram, TikTok) e i linguaggi stessi con i quali si tratta la diversità, dando spazio a una forma di consapevolezza più capillare, capace anche di dettare l'agenda ai media e all'opinione pubblica: una sorta di *advocacy digitale*, che si trasforma in vero e proprio attivismo diffuso e trasversale. In particolare, nei prodotti analizzati è stata riscontrata una bassissima presenza di immagini stereotipate. Questo è legato alla tendenza della categoria digital a portare in primo piano le voci di chi fa parte di comunità sottorappresentate, dando loro l'opportunità di parlare delle proprie esperienze e identità in modo realistico.

Il 2021 ha visto però anche diffondersi più prepotentemente il cosiddetto *attivismo performativo*, che spesso si avvicina alla D&I e a temi sociali in maniera superficiale ed epidermica: a questo si contesta di supportare cause civili più per moda e tornaconto, che per reale e sincero interesse. Sugli impatti reali e sulla capacità di questo tipo di impegno molto topic based (si salta, in base ai trend, da un tema all'altro) di incidere sulla realtà, ci sono pareri diversi. Quel che certo è che si definisce un quadro del mondo digitale complesso e ambivalente, che diventa preziosissimo nel momento in cui si riescono a sviluppare strumenti di lettura critica e, soprattutto, si portano al centro del racconto le persone appartenenti ad es. a categorie marginalizzate (che raramente hanno spazio e a cui è arrivato il momento di 'cedere il microfono').

In questo contesto si inseriscono le nostre nomination, capaci di raccontare e indagare in modo appropriato, e anche decisamente originale, tematiche troppo spesso relegate ai margini del resto della produzione mediale, come per esempio l'asessualità (*Vd News*), autismo (*Autistic Red Fryk Hey*), seconde generazioni (*Colory**), linguaggio inclusivo (*Sio*), fatfobia (*Belle di Faccia*).

Lo stesso si può certamente dire per i nomi che rientrano nella categoria ***Creator dell'anno***, persone che, nel mondo digitale, si sono distinte per aver veicolato, tramite i loro canali, messaggi importanti e costanti sui problemi reali delle loro comunità. La categoria prevede come requisito quantitativo il raggiungimento di oltre 100mila follower su piattaforme come Instagram e TikTok: tanto più ampio è il numero di persone raggiunte, tanto più alta è la responsabilità di ciò che si comunica.

Di questo, e dell'impatto che si può generare, notiamo una crescente consapevolezza: il canale si fa messaggio e finalmente si parla con stili e toni di voce diversi di esperienze personali che hanno il potere di infrangere stereotipi consolidati, di consapevolezza dei condizionamenti sociali che influenzano la vita di ogni persona;

si affrontano in modo franco e aperto temi come disabilità, genere e identità di genere, etnia, orientamento sessuale e affettivo e, intersezionalmente a tutti questi, età e generazioni. Nella categoria creator compaiono: Giorgia Soleri, Pierluca Mariti, Charlie Moon, Giulia La Marca, Tasnim Ali.

Una dimensione educativa, ovviamente su diversi registri, è presente anche nella categoria **Miglior Serie Kids**, da sempre all'avanguardia nella costruzione di un immaginario per le giovani generazioni libero da ruoli di genere e costrutti sociali disfunzionali e oppressivi: dall'analisi emerge infatti una bassissima presenza di immagini stereotipate. Così il caso di *Ridley Jones* dove l'eroina protagonista è affiancata da due aiutanti, di cui uno non binary e *Adventure time* in cui troviamo un coniglio non-binary e l'altro figlio di due papà. Oppure *Ada – L'espploratrice*, una bambina appassionatissima di scienza che vuole scoprire i perché di ogni cosa che vede, mentre un team di scienziate spiega le teorie scientifiche alla base di ogni fenomeno. Da menzionare anche *Anfibia*, una serie nella quale, oltre alla presenza di un personaggio LGBTQ+, troviamo anche la rappresentazione di una cultura assolutamente sottorappresentata come quella thailandese; *Alice & Lewis* e *PAW Patrol* dove la dimensione di racconto di gruppo permette di dare spazio a un maggiore numero di esperienze.

Nella categoria **Miglior Programma Radio e Podcast**, i prodotti podcast si affermano definitivamente come strumento *mainstream* di divulgazione sui temi legati alla D&I, grazie soprattutto alla loro natura incline all'approfondimento verticale su specifici argomenti (*New G, Spotify; Parole Nuove, OIM Italy*). Si moltiplicano i titoli validi, il cui unico limite rimane a volte quello della diffusione su scala nazionale. Una diffusione che garantiscono invece le emittenti radiofoniche, all'interna della cui offerta emergono titoli capaci di parlare a un pubblico vasto in maniera attenta e coinvolgente (*Say waaad?, Radio DeeJay*) garantendo una qualità redazionale tipica della radio (*Sui generis, Radio Popolare; Melog, il piacere del dubbio, Radio 24*).

Passando alla produzione cinematografica, nella categoria **Miglior Film** si nota sicuramente una grande attenzione al racconto delle generazioni più giovani (*Anni da cane, Maschile Singolare, L'afide e la formica*), con titoli che hanno fra le e i protagonisti personaggi under 30. Si passa da una dimensione più intima e personale (*Maschile Singolare*), restando nei canoni della commedia romantica che abbraccia però la rappresentazione di coppie LGBTQ+, a storie personali che diventano sintomatiche di questioni sociali più ampie, come il confronto tra persone con background culturali differenti (*L'afide e la formica*). Merita una menzione speciale la produzione documentaristica del nostro Paese, attentissima a storie e filoni narrativi meno battuti dalla produzione di finzione. In questo quadro *Positivə* è emerso come un documentario capace di fare una divulgazione corale su un tema che ha sempre sofferto della disinformazione perpetrata dalla narrazione dominante, cioè quello dell'HIV e dell'Aids.

Per quanto riguarda la **Migliore Serie TV italiana**, nella categoria troviamo elementi positivi e innovativi rispetto ad aree come l'etnia (*Zero, Netflix*) e le generazioni giovani (*Nudes, RaiPlay; Un Professore, Rai1; Strappare lungo i bordi, Netflix; Anna, Sky*), mentre permangono delle problematiche narrative o dei veri e propri vuoti di rappresentazione rispetto ad altre, tra cui sicuramente l'area della disabilità, grande esclusa nel panorama del nostro paese sia a livello seriale che televisivo. Il racconto delle giovani generazioni è il tema dominante, toccato attraverso più aspetti, dall'esplorazione di tematiche importanti come il revenge porn (*Nudes*) alla salute mentale (*Strappare lungo i bordi*), mantenendo sempre la visuale attenta sui rapporti e le prerogative generazionali (*Un professore, Anna*). Sicuramente emblematico il peso che ha avuto un progetto come quello di *Zero*, che ha messo per la prima volta al centro della narrazione le storie di un gruppo di giovani italiani afrodiscendenti.

A latere di questo, acquista ancora più peso lo scollamento che c'è fra i risultati del DMR Informazione con le storie rappresentate nei prodotti di intrattenimento. Dai dati dei telegiornali emerge come si parli dell'area Etnia principalmente in relazione a guerre, conflitti e migrazioni, mentre è raramente coperto un topic come quello dello *Ius Soli* e della cittadinanza. Nelle storie di ragazz* come *Fatima (L'afide e la formica)* e *Omar (Zero)* si vede però il bisogno di parlare di fasce di popolazione italiana che per troppo tempo non hanno avuto considerazione mediatica e civile.

Titoli di questo genere ci permettono, come illustrato nell'introduzione, di fare una riflessione più ampia e opportuna rispetto al coinvolgimento on screen e off screen di professionalità appartenenti a gruppi tradizionalmente sottorappresentati. Nel voler identificare i prodotti più inclusivi in maniera coerente e profonda, non ci si può esimere dal condurre analisi anche sul piano produttivo e di sistema. In tal senso è sicuramente emblematico, per la categoria **Miglior Serie TV straniera**, il caso di *Reservation Dogs*, prodotto che

possiamo considerare – come fu *Pose* per la comunità transgender -, una vera e propria una *best practice* produttiva. Più in generale, la serialità internazionale si attesta anche per il 2021 come uno degli ambiti narrativi più innovativi e intersezionali, così, per rappresentare meglio la complessità del reale, i personaggi assumono maggiore spessore e possono essere raccontati attraverso più tematiche (*Work in progress* unisce il racconto del mondo queer al racconto dell'ageismo), e agevolando uno sguardo empatico in chi riconosce come familiari anche solo parte delle tematiche affrontate. Il moltiplicarsi delle produzioni riesce a portare con sé anche un moltiplicarsi delle voci narrate, spaziando fra generi anche molto diversi (il distopico *The Underground railroad* e i supereroi e supereroine di *Hawkeye*) in cui riescono a trovare spazio tutte le tematiche messe al centro dalla nostra analisi. La libertà creativa non trova ostacoli e non ci sono argomenti la cui trattazione può essere limitata a determinati toni e registri. Non c'è più ombra di alcun paternalismo, pietismo, sono totalmente annullate le stereotipizzazioni e semplificazioni (*It's a sin*; *Maid*) che ancora si possono ritrovare in alcuni tratti dei prodotti italiani.

Il 2021 si è rivelato un anno particolare per la rappresentazione dei temi e delle persone nei programmi televisivi, che in qualche modo segna una svolta anche nella nostra analisi. La categoria **Miglior programma tv** per molti anni è stata quella più incline a mettere in scena la società civile e gli argomenti d'attualità. La narrazione della realtà "quotidiana" però sconta troppo spesso il fatto di provenire dalla cronaca o dalla politica. Fatto che spesso rende le tematiche della diversità, e in particolare le persone che le rappresentano, degli oggetti, più che dei soggetti. Quest'anno aumentano i prodotti scritti e realizzati per mettere al centro le persone, protagoniste di storie che raccontano il valore della diversità. Temi e persone LGBTQ+ da si sono ritrovate in titoli interamente dedicati al topic (*Drag Race Italia*) a titoli più mainstream (*Il collegio*) che hanno saputo creare un contatto fra concetti chiave dell'community, come quello del non binarismo e di identità di genere, e il pubblico generalista. Spingendo anche verso quel dialogo generazionale che spesso ha solo bisogno di trovare le parole giuste per attivarsi. Sempre sulle storie delle protagoniste e dei protagonisti si basano altri prodotti emersi. Sulle tematiche di genere ne è un esempio la narrazione della scienza attraverso le storie delle donne che hanno contribuito, e contribuiscono ad abbattere gli stereotipi di genere in materie STEM (*La teoria di tutte, LaF*)

Come per i temi di genere è infatti importante sganciarsi da una narrazione paternalistica del tema, ancor più per quanto riguarda la disabilità e risulta essenziale svincolarsi da una narrazione pietistica del tema. Ci riescono alcuni programmi, va però sottolineato come siano delle perle rare nel panorama generale, oltre che limitati e circoscritti a tematiche specifiche. In pratica quando la disabilità è il motivo della narrazione, e non una delle caratteristiche inglobate in essa, il rischio di una lettura abilista e/o paternalista può essere alto. Dall'analisi emergono positivamente la rubrica "A spasso con te" di Fiamma Satta all'interno del pomeridiano *Geo* (Rai3), e *I fantastici - Fly2Tokyo*, (Rai Play) il racconto dell'esperienza della squadra paralimpica a Tokyo2020 che ha trovato molta eco nell'opinione pubblica generale. Rimane poco raccontata e integrata in quest'ambito la voce delle seconde generazioni e un approccio del tema etnico, a meno che, come dicevamo all'inizio, non sia legato a fatti di cronaca e narrato quindi come casistica nei programmi d'attualità più stretta.

Nel suo complesso si ribadisce il trend degli ultimi due anni di analisi: la produzione di programmi televisivi è quella mediamente meno recettiva delle tematiche analizzate, soprattutto rispetto alle categorie, come quella digitale, che emergono come più innovative. Probabilmente dando per scontato che, rivolgendosi ad un'audience che per fascia anagrafica e abitudini di consumi viene considerata distante da questi argomenti, non sia così necessario trattarli. In tal senso la responsabilità e le opportunità di divulgazione che avrebbero determinate emittenti sono invece grandissime.

Infine, anche l'advertising, per la categoria **Miglior Campagna Pubblicitaria**, si conferma attento alla D&I (Diversity&Inclusion), riflettendo all'esterno quello che dovrebbe essere anche il posizionamento interno delle aziende. Gli spot nominati scelgono di prendere posizioni su specifici argomenti (*Ciao papà!*, *Do it together!*) ribadendo impegni già presi in passato dai brand, come Idealista rispetto alla comunità LGBTQ+, o esponendosi su tematiche che riguardano l'azienda nel suo core business, come Indesit, produttore di elettrodomestici, rispetto alla gestione del lavoro domestico e di cura. Altri hanno invece una narrazione più corale e ispirazionale (*Let's be clear*, *Know You Can*, *X Merry mas from Tezenis*) dimostrando molta attenzione nella scelta dei testimonial e al processo di casting.