



Diversity Media Research Report

2024

Rapporto realizzato da Fondazione Diversity ETS.

Scritto da: Monia Azzalini (Osservatorio di Pavia), Maria Luisa Bionda (2B Research), Francesca Bonfanti, Dario Conti, Marina Cuollo, Gabe Nero e Francesca Vecchioni (Fondazione Diversity) e Giulia Paganelli.

A cura di: Fondazione Diversity ETS in collaborazione con Marina Cuollo.

Alla sua realizzazione hanno partecipato i membri del Security Check e del Comitato Scientifico della Fondazione Diversity: Paolo Di Lorenzo, Marina Pierri, Susanna Owusu Twumwah, Leila Belhadj Mohamed, Fiorenza Deriu, Giovanna Vingelli, Marta Picardi, Fabio Corbisiero, Carmine Urcioli, Gloria Dagnino, Luca Rollè e Roberto Baiocco.

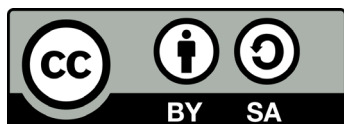
Si ringraziano per i loro contributi: Arianna Fabiano, Federico Cavicchi, Annalisa Moschini (Università La Sapienza di Roma), Fabio Corbisiero, Carmine Urcioli, Alfonso Del Prete, Gianluca di Martino, Lucia Manna, Ciro Prospero, Paola Tirella (Università degli Studi di Napoli Federico II, Osservatorio LGBT+ Scienze Sociali), e studenti e studentesse dell'Università La Sapienza di Roma Laboratorio di Ricerca Sociale nel corso di Laurea in Statistica, Economia e Società.

Impaginazione e grafica a cura di Beatrice Ascani. Versione accessibile del PDF realizzata da AccessiWay.

I diritti di copyright appartengono a Fondazione Diversity ETS.

Quest'opera è distribuita con Licenza Creative Commons Attribuzione 4.0 Internazionale This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Qualunque parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, memorizzata in un sistema di recupero dati o trasmessa in qualsiasi forma o con qualsiasi mezzo, elettronico o meccanico, senza autorizzazione, a condizione che se ne citi la fonte, come di seguito: Azzalini, M., Bionda ML., Bonfanti F., Conti D., Cuollo M., Nero G., Paganelli G., Vecchioni F. Diversity Media Research Report 2024. Milano, Fondazione Diversity ETS, 2024.



N.d.A. Accessibilità e linguaggio di genere

Questo documento in pdf è realizzato per essere accessibile. Nel redigerlo si è scelto, inoltre, di utilizzare un linguaggio di genere il più possibile neutro, consapevoli del potere di un uso inclusivo delle parole. Al fine di evitare l'uso del maschile sovraesteso, quando non è stato possibile adottare una forma neutra, allo schwa è stato tendenzialmente preferito il doppio genere, maschile e femminile. Questo per tutelare l'accessibilità, visto che ancora oggi molti screen reader non sono in grado di riconoscere il simbolo schwa. Una scelta che ha i suoi limiti, ne siamo consapevoli, in particolare rispetto alle persone che non si riconoscono in un linguaggio binario.

Questo documento resta comunque in evoluzione e continueremo a lavorare a una soluzione accessibile che non lasci indietro nessuna soggettività.

Indice

1. Introduzione Cosa sono i Diversity Media Awards e perché sono nati	6
L'analisi: cenni preliminari	8
2. Diversity Media Research Report La struttura	11
3. Diversity Media Report Informazione - <i>Monia Azzalini</i>	14
a. Metodologia e campione di analisi	15
b. Coverage annuale	17
c. Etnie e questioni razziali	19
d. Generi e identità di genere	27
e. Età e generazioni	32
f. Disabilità	36
g. LGBT+ e orientamento affettivo e sessuale	40
h. Aspetto fisico	45
i. Conclusioni	49
4. Diversity Media Report Intrattenimento - <i>Fondazione Diversity</i>	52
a. Metodologia di ricerca: le fasi dell'analisi	53
i. Raccolta delle segnalazioni e scrematura per criteri di pertinenza	53
ii. Le schede di analisi	54
iii. Analisi dei contenuti attraverso l'applicazione delle schede	56
iv. Analisi dei prodotti da parte del Security check Committee	57
b. I risultati 2024	58
i. Le segnalazioni	58
ii. Le aree	59
iii. Il campione emerso	61
c. Le categorie	63
i. I film italiani	63
ii. Serie tv straniere	68
iii. Serie tv italiane	75
iv. Serie young	79
v. Programmi tv	83
vi. Podcast	87
vii. Programmi radio	92
viii. Creator	93
ix. Prodotti digital	96

d. APPENDICE. I commenti dei membri del Security Check Committee	97
e. Nomination e votazioni pubbliche	102
f. Conclusioni	103

5. Diversity Media Report - Focus Aspetto Fisico.

La percezione della bellezza e del corpo nella società italiana

- <i>Giulia Paganelli e Maria Luisa Bionda</i>	105
a. Il mito della bellezza	106
i. Origine della bellezza	107
ii. Implicazioni contemporanee del mito della bellezza	109
b. Metodologia della ricerca	111
i. Le caratteristiche del campione	111
ii. Gli scopi della ricerca e le aree investigate	113
c. La percezione della bellezza	114
i. Come parliamo di corpi e bellezza	117
ii. Nascondere il problema	118
iii. Tabù e Stigma legati alla Bellezza	119
d. La dimensione del giudizio	121
i. La rappresentazione dell'aspetto fisico	124
ii. Patriarcato e bellezza	126
iii. Resistenza al cambiamento	128
e. La percezione del corpo	130
i. Percezione di sé	133
ii. La socialità e l'influenza del corpo	134
iii. Industry della bellezza	136
iv. Conseguenze Sociali	138
f. Violenza e body shaming	140
i. Industria della bellezza e social network	143
ii. Impatto sulla Salute Mentale e sul Benessere	145
iii. Urgenza, regole e cautele	146
g. Conclusioni	147

1. Introduzione

Cosa sono i Diversity Media Awards
e perché sono nati



I **Diversity Media Awards (DMA)** premiano i personaggi e i contenuti mediatici che hanno contribuito a una rappresentazione valorizzante della diversità nelle aree **genere, identità di genere, orientamento sessuale e affettivo, aspetto fisico, etnia, età e generazioni, disabilità**.

Lo fanno dal 2016, attraverso un percorso di studio e ricerca, che porta alla pubblicazione del **Diversity Media Report (DMR)**, e una cerimonia di premiazione, i Diversity Media Awards, che punta a diffondere ulteriormente, attraverso una serata evento e una campagna di comunicazione, il valore di una rappresentazione inclusiva. Lo scopo del progetto nella sua interezza è la valorizzazione della diversità attraverso una rappresentazione corretta di persone e temi nei media. Il concetto portante è che i media abbiano una responsabilità fondamentale nel valorizzare un immaginario collettivo inclusivo, e, di conseguenza, i DMA si pongono un doppio obiettivo: sensibilizzare, premiando gli esempi positivi, il mondo dei media e della comunicazione, verso una consapevolezza dell'importanza e del valore di una rappresentazione rispettosa e valorizzante delle diversità; e contemporaneamente agire sull'immaginario collettivo diffondendo un approccio positivo e inclusivo di temi e persone appartenenti ai gruppi normalmente sottorappresentati.

Fondati da **Francesca Vecchioni**, i DMA prendono inizialmente ispirazione dai **GLAAD Awards**, appuntamento chiave del panorama mediatico statunitense che dal 1990 premia le produzioni più attente e meritevoli sui temi identità di genere e orientamento sessuale e affettivo.

Diversity, sin dalle origini del proprio statuto, ritiene fondamentale una visione intersezionale delle tematiche, sia nell'ottica del superamento delle singole "categorie", che nella consapevolezza di una co-presenza organica delle caratteristiche che ci appartengono. Per questo dal 2019, anche in considerazione di un panorama mediatico italiano ancora molto bisognoso di recepire input e stimoli verso una maggiore diversificazione dei soggetti, ha scelto di ampliare il proprio lavoro di monitoraggio fino alle aree attualmente considerate. Inoltre, si è scelto, sin da subito, di dare grande importanza alla fase di ricerca preliminare alla selezione dei prodotti nominati ai Diversity Media Awards, con una metodologia complessa e strutturata, che valorizza i criteri di diffusione e correttezza della rappresentazione, finalizzata sia a fornire dati ed informazioni utili sulla maturità del panorama mediatico, che a valorizzarne e migliorare le competenze in ottica di valorizzazione delle migliori pratiche.

Il coinvolgimento di atenei e centri di ricerca media, di istituzioni – si pensi ad esempio alla **Commissione europea**, che sin dalla prima edizione supporta i DMA – di comunità sottorappresentate, di esperti ed esperte permette, nella fase di ricerca finalizzata alla definizione delle nomination dei DMA, di realizzare un lavoro corale oltre che scientificamente misurabile, prezioso come fondamenta del progetto nella sua interezza.

È importante infatti segnalare che la fase di ricerca, qui sintetizzata nel documento, termina con la comunicazione delle nomination, ossia delle selezioni dei prodotti emersi dall'analisi divisi per categorie, che verranno poi votate dal pubblico e determineranno i premi.

I DMA sono un progetto complesso, che unisce ricerca, comunicazione e *advocacy*; il Diversity Media Research Report che state leggendo è il racconto della prima di queste tre fasi.

L'analisi: cenni preliminari

Fondazione Diversity monitora i media attraverso il suo organo, il **Diversity Media Watch (DMW)**, funzionale a tutte le attività che la Fondazione svolge in merito alla promozione di una rappresentazione corretta e inclusiva *on/off screen*.

Il DMW opera attraverso lo studio delle narrazioni e dei linguaggi; la stesura di linee guida, attraverso un lavoro di ascolto e collaborazione con le comunità sottorappresentate da un lato, e il mondo dell'industria media dall'altro. Il team interno si avvale di molte collaborazioni durante la sua attività e, in occasione delle fasi di ricerca e analisi preliminari ai Diversity Media Awards, attiva due ulteriori organi essenziali per l'analisi dei prodotti e la realizzazione della ricerca alla base dei Diversity Media Awards: il **Comitato Scientifico** e il **Security Check Committee**.



Il **Comitato Scientifico** è un organo che esiste dalle origini e aggiornato annualmente, è composto da un gruppo di docenti di più discipline, ricercatrici e ricercatori di alcuni dei principali atenei italiani, e ha il doppio compito di vagliare e confermare le schede di analisi realizzate dalla Fondazione Diversity che annualmente vengono aggiornate per rispondere al meglio ai criteri di valutazione dei prodotti mediali; e di coinvolgere e supervisionare con il team della Fondazione il lavoro degli studenti e delle studentesse nella prima fase di compilazione delle schede nell'analisi dei prodotti. Attualmente il Comitato scientifico è composto da: **Roberto Baiocco**, Università La Sapienza di Roma; **Fabio Corbisiero**, Università Federico II di Napoli; **Gloria Dagnino**, Università degli Studi di Udine; **Fiorenza Deriu**, Università La Sapienza di Roma; **Luca Rollè**, Università degli Studi di Torino; **Giovanna Vingelli**, Università degli Studi di Reggio Calabria.



Il **Security Check Committee** è stato introdotto quest'anno per coadiuvare il lavoro del team interno soprattutto nell'ottica di ampliare rappresentazione e competenze sempre più complesse per un corpus prodotti che di anno in anno affrontano tematiche e narrazioni sempre più varie e specifiche. Il team è composto da persone esperte in comunicazione e membri delle sei differenti comunità prese in esame. Il suo compito è revisionare i prodotti emersi dalla prima fase di analisi per far emergere aspetti positivi ed eventuali criticità, in un'ottica qualitativa e funzionale alla rappresentazione sia delle singole tematiche della diversity che del valore intersezionale di cui essa è portatrice. Quest'anno il Security Check Committee è composto da: **Paolo di Lorenzo**, **Marina Pierri**, **Marina Cuollo**, **Susanna Owusu Twumwah**, **Leila Belhadj Mohamed**, **Gabe Negro**.

Il coinvolgimento di più professionalità ha l'obiettivo di rendere il processo il più scientifico e partecipato possibile, anche per dare accesso e potere alle differenti identità che popolano le comunità stesse.

Fondazione Diversity si avvale poi della decennale collaborazione con l'**Osservatorio di Pavia**, con il quale realizza una parte importante dell'analisi, il **Diversity Media Report Informazione**, curata da **Monia Azzalini** e riferita alla copertura delle notizie Tg relativamente alla rappresentazione dei temi e delle persone nelle edizioni dei TG *Prime time* delle sette principali emittenti italiane.

In questa nuova edizione 2024 del Diversity Media Report, Fondazione Diversity ha deciso di realizzare un *focus* di ricerca sulla tematica "aspetto fisico". È stato infatti ritenuto fondamentale, e altresì urgente, approfondire il tema facendo emergere dati fino ad oggi mai indagati con l'obiettivo di restituire una visione approfondita sulla funzione identitaria del corpo e del concetto di bellezza, e di come questi aspetti influenzino la percezione di sé e delle altre persone nell'odierno contesto culturale italiano.

Gli esiti della ricerca, realizzata in collaborazione con **Giulia Paganelli** e **Maria Luisa Bionda** per la società **2B Research**, sono inseriti nella parte finale del presente documento con il titolo "**Diversity Media Report Focus Aspetto Fisico. La percezione della bellezza e del corpo nella società italiana**".

Infine, la curatela dell'intero documento è stata realizzata da Fondazione Diversity con la collaborazione di **Marina Cuollo**.

2. Diversity Media Research Report

La struttura



Questo documento contiene i risultati delle tre ricerche che affiancano i DMA 2024.

Il primo capitolo, successivo a questa Introduzione, presenta il **Diversity Media Report (DMR) Informazione 2024**, che analizza i contenuti dell'informazione dei principali telegiornali italiani trasmessi nel 2023. L'analisi è realizzata dall'**Osservatorio di Pavia** sulla base del *know-how* sulla rappresentazione e i costanti aggiornamenti della Fondazione, e si basa su un campione di notizie selezionate attraverso circa 800 parole chiave, archiviate nel database dei TG indicizzati dell'istituto di ricerca pavese. Il DMR Informazione è stato realizzato per la prima volta nel 2015 e, come il DMR Intrattenimento e nomination, si è sviluppato nel corso degli anni, seguendo l'evoluzione dei DMA, che hanno progressivamente ampliato il loro sguardo dalla **Diversity¹ Equity² e Inclusion³ (DE&I)** rispetto alla comunità LGBT+ (2015) a cinque *diversity* (2018) e a partire dall'anno scorso, alle sei più sopra menzionate. Questa evoluzione consente, come vedremo, di fare anche qualche riflessione sulle variazioni intervenute nel corso del tempo.

Il capitolo successivo presenta il **Diversity Media Report (DMR) Intrattenimento 2024**, che analizza i contenuti dei prodotti audiovisivi che dopo l'analisi sono emersi come i più adatti ad essere nominati ai DMA: film, serie TV, programmi tv e radio di intrattenimento, prodotti digitali resi disponibili o proiettati, interamente o parzialmente, nel corso del 2023, raccolti sia attraverso le segnalazioni del pubblico sia attraverso il monitoraggio del **Diversity Media Watch** (l'Osservatorio della Fondazione Diversity). La metodologia utilizzata è un'analisi del contenuto qualitativa, attraverso una scheda strutturata a risposte chiuse. Il DMR Intrattenimento e nomination, a cura del team della Fondazione Diversity, affianca i DMA sin dalla loro prima edizione, nel 2015. Nel corso del tempo ha esteso il campo di analisi dall'area LGBT+ e orientamento affettivo e sessuale ad altre quattro aree: **Età e generazioni, Genere e identità di genere, Etnie, Disabilità e Aspetto fisico**.

¹ Significa riconoscere che tutte le persone hanno identità peculiari. L'etnia, l'orientamento sessuale, il genere, l'identità di genere, la disabilità, lo status socioeconomico, l'aspetto fisico, il credo religioso sono solo alcune delle caratteristiche che possono rendere unica una persona.

² Il termine equità viene spesso usato come sinonimo di uguaglianza, ma se ne distingue per un dato fondamentale. Mentre l'uguaglianza è un sistema in cui a ogni individuo vengono concesse le stesse opportunità a prescindere dalle circostanze, l'equità assegna le risorse in base alle esigenze e le possibilità degli individui.

³ Con inclusion indichiamo la messa in pratica di quando condiviso in letteratura: conoscere, sostenere, rispettare e valorizzare tutte le persone e i gruppi sottorappresentati.

Costituiscono oggetto di analisi, anche se non ne sono l'obiettivo principale, tematiche quali la lotta al bullismo, lo status socioeconomico, il credo e la religione. Essendo giunto alla nona edizione, il DMR Intrattenimento consente di cogliere variazioni avvenute nel corso del tempo.

Infine, l'ultimo capitolo presenta il **Diversity Media Report (DMR) Focus Aspetto Fisico 2024**, con “***La percezione della bellezza e del corpo nella società italiana***”, che intende offrire una panoramica dettagliata su un ambito di indagine particolarmente significativo nel contesto culturale italiano: l'incidenza della funzione identitaria del corpo e del concetto di bellezza, e il suo impatto sulla percezione di sé e delle altre persone. In un'epoca in cui l'immagine corporea e la bellezza occupano una posizione preponderante nel discorso pubblico e privato, questa ricerca è nata per far emergere dati fino ad oggi mai indagati e si propone di esplorare le molteplici sfaccettature con cui individui di diverse generazioni, dalla **Generazione Z** ai **Baby Boomer**, interpretano e vivono la propria corporeità e l'inclusione o l'esclusione sociale che ne può derivare.

3. Diversity Media Report Informazione

Monia Azzalini



a. Metodologia e campione di analisi

Il DMR Informazione presenta i risultati di un'analisi del *coverage* di 6 aree di *diversity* nei 7 principali TG nazionali trasmessi in fascia *prime time* dalle reti generaliste di **Rai**, **Mediaset** e **La7**: **TG1** ore 20:00 (**Rai 1**), **TG2** ore 20:30 (**Rai 2**), **TG3** ore 19:00 (**Rai 3**), **TG4** ore 18:55 (**Rete 4**), **TG5** ore 20:00 (**Canale 5**), **Studio Aperto** ore 18:30 (**Italia 1**), **TGLa7** ore 20:00 (**La7**), nel corso del 2023, da 1° gennaio al 31 dicembre.

Le 6 aree di *diversity* considerate sono: **Età e generazioni**, **Generi e identità di genere**, **Etnie e questioni razziali**, **LGBT+ e orientamento affettivo e sessuale**, **Disabilità**, **Aspetto fisico**.

La metodologia utilizzata è un'analisi del contenuto quantitativa dei 7 TG, basata su un campione di notizie selezionate attraverso parole chiave nell'archivio dell'**Osservatorio di Pavia**.

L'archivio dell'Osservatorio di Pavia è un *data-base* che contiene le notizie dei principali TG nazionali indicizzati secondo le seguenti categorie: data, rete e ora della trasmissione, ora di messa in onda e posizione della notizia nella scaletta del TG, macro (macro-categoria tematica cui fa riferimento la notizia, di seguito Tema), midi (micro-categoria tematica cui fa riferimento la notizia), contesto di riferimento (nazione e, per le notizie che si riferiscono all'Italia, regione), argomento (sintesi descrittiva della notizia), persone intervistate.

Le parole chiave utilizzate sono finalizzate a individuare notizie che si focalizzano su una o più aree di *diversity* in termini di tematiche pertinenti oppure di persone denotate o connotate sulla base di una o più *diversity*, a partire dall'argomento, ovvero la descrizione sintetica della notizia. Per esempio, la *keyword* "donne" restituisce notizie del tipo: "Intervista alla ministra Roccella che, sulla questione della violenza contro le donne, auspica una convergenza bipartisan per approvare presto una nuova legge". Le parole chiave vengono aggiornate di anno in anno, tenendo conto delle variazioni intervenute nell'agenda dell'informazione e nel dibattito pubblico. Per i dati 2023, ne abbiamo utilizzate quasi 800. Una volta selezionate, le notizie pertinenti una o più *diversity* vengono riclassificate sulla base di altre due categorie di analisi: la **Specificità** e il **Focus**.

La **Specificità** classifica ogni notizia sulla base della specifica “diversità” a cui la notizia fa riferimento nell’ambito di un’area, in modo da raccogliere dati dettagliati sul *coverage* delle varie diversità che compongono ciascun’area. Per esempio, se la notizia è pertinente l’area Genere e identità di genere, la specificità indica a quale o quali generi, nello specifico, la notizia fa riferimento (donna, uomo, persona trans, etc.). Se la notizia è pertinente l’area Etnie e questioni razziali, la Specificità indica a quale o quali etnie la notizia fa riferimento (afghana, iraniana, israeliana, palestinese, etc.). Il **Focus** classifica ogni notizia individuando il “valore” della *diversity* nella notizia, rispondendo alla domanda: qual è il valore della *diversity* rispetto alla notizia e alla sua presenza in agenda? Per esempio, una notizia come “Emergenza umanitaria causata dalla guerra tra Russia e Ucraina: i rifugiati ucraini in Italia” viene classificata con Focus Conflitti/guerre/persone profughe. L’agenda dell’informazione pertinente le 6 aree di *diversity* viene ricostruita in fase di elaborazione dei dati, per contestualizzare i picchi di attenzione su ciascuna *diversity* e spiegare i risultati, anche in prospettiva comparativa rispetto alle precedenti edizioni del DMR.

A proposito delle comparazioni offerte in questo rapporto, è importante precisare che la riclassificazione delle notizie per Focus e Specificità viene svolta manualmente, sulla base non di categorie predeterminate a priori, ma categorie variabili di anno in anno. Laddove possibile, e sensato, si è cercato di utilizzare per il 2023 le stesse categorie dell’anno o degli anni precedenti. Tuttavia, lo scopo di questo rapporto è quello di rendere conto anche dell’evoluzione del linguaggio dei telegiornali e del *framing*, ovvero della cornice di senso in cui vengono inquadrare le notizie, per cui, non solo sono state aggiunte nuove categorie emergenti, ma, in alcuni casi, categorie emergenti nei rapporti precedenti sono state modificate. Laddove queste modifiche abbiano avuto qualche impatto sui risultati e siano rilevanti per la comparazione longitudinale sono spiegate.

b. Coverage annuale

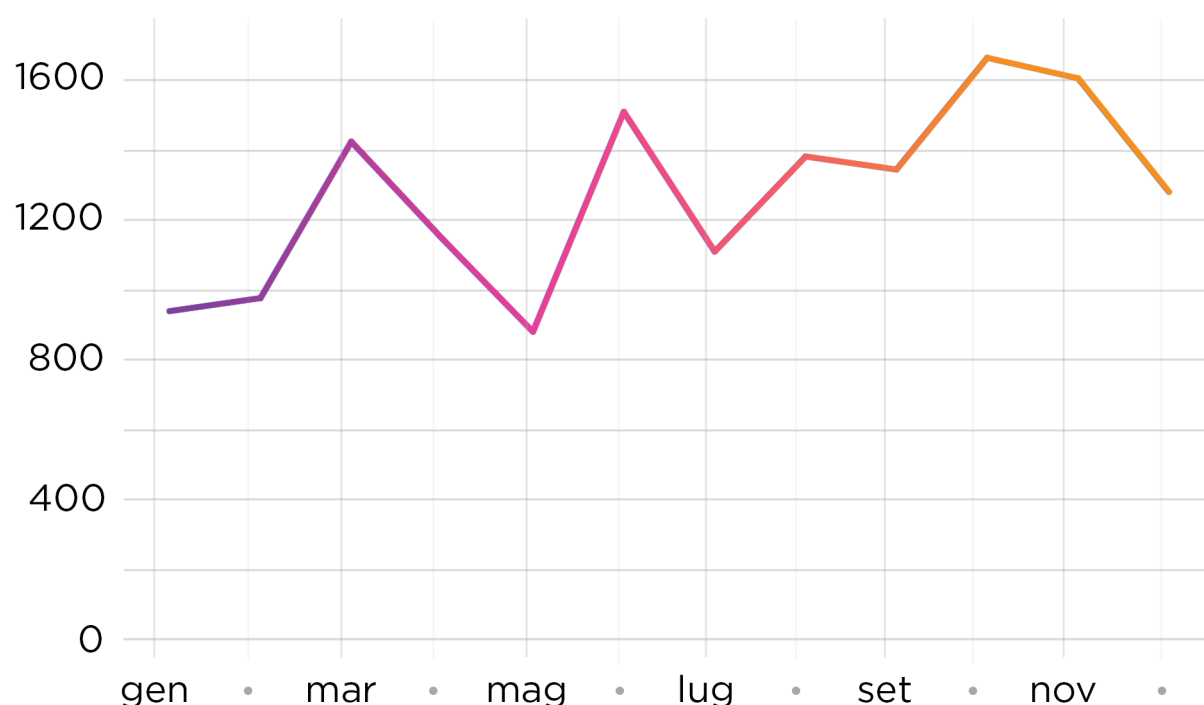
Nel corso del 2023, i TG italiani analizzati hanno trasmesso 42.976 notizie di cui 15.273 riguardano almeno una delle 6 aree di *diversity* considerate. In termini percentuali, le notizie che toccano almeno una *diversity* rappresentano il 35,5% del totale. La più frequente è Etnie e questioni razziali: il 20,1% delle notizie complessivamente trasmesse nel 2023 riguarda, in qualche modo, quest’area. Seguono le due *diversity* Generi e identità di genere ed Età e generazioni, con un’incidenza sull’agenda complessiva rispettivamente pari al 12,7% e al 12%. Le altre tre aree considerate hanno tutte una minore incidenza: Disabilità 1,3%, LGBT+ e orientamento affettivo e sessuale 0,5%, Aspetto fisico 0,4%.

Tabella 1. **Notizie pertinenti le sei aree di diversity**

Diversity	Notizie (N)	Incidenza notizie sul tot. trasmesse
ETNIE E QUESTIONI RAZZIALI	8.635	20,1%
GENERI E IDENTITÀ DI GENERE	5.472	12,7%
ETÀ E GENERAZIONI	5.136	12%
DISABILITÀ	548	1,3%
LGBT+ E ORIENTAMENTO AFFETTIVO E SESSUALE	204	0,5%
ASPETTO FISICO	163	0,4%

L’andamento annuale mostra tre picchi nel *coverage* complessivo: a marzo, giugno e ottobre. L’incremento registrato nei mesi di marzo e ottobre è dovuto prevalentemente a due eventi che sono rimasti a lungo nell’agenda dei telegiornali e hanno interessato prevalentemente, ma non esclusivamente, l’area delle Etnie e questioni razziali: il naufragio di migranti al largo di Cutro avvenuto il 26 febbraio e lo scoppio della guerra a Gaza con l’attacco di Hamas a Israele il 7 ottobre. La crescita del *coverage* nel mese di giugno è invece ascrivibile alla concomitanza di eventi diversi che hanno interessato varie *diversity*, come vedremo dettagliatamente nei paragrafi successivi.

Grafico 1. **Numero di notizie pertinenti almeno un'area di *diversity* per mese**

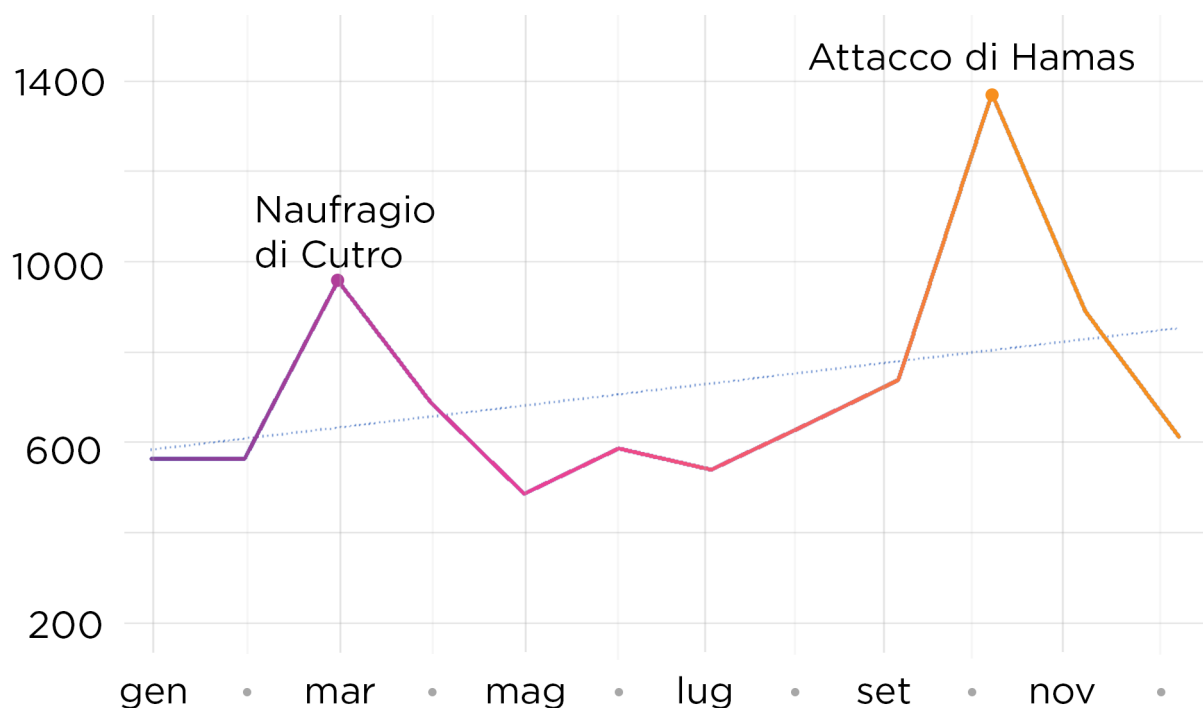


Rispetto al 2022, i risultati del 2023 rilevano un aumento delle notizie pertinenti almeno una *diversity*. Considerando la loro incidenza sul totale notizie, in modo da ponderare il numero di notizie pertinenti sul totale delle notizie trasmesse, variabile di anno in anno, l'incremento medio complessivo è pari a 11,6 punti percentuali (dal 23,9% al 35,5%), riconducibile prevalentemente alla crescita di due aree, che già nel 2022 risultavano rispettivamente la prima e la terza più coperta, ovvero Etnie e questioni razziali e Generi e identità di genere. Etnie e questioni razziali registra un aumento, in termini di incidenza, di 7,8 punti percentuali, Generi e identità di genere di 4,5 punti. La copertura di Età e generazioni, area che nel 2022 si collocava al secondo posto nel *ranking* delle *diversity*, cresce ma meno: di 1,6 punti percentuali. L'area della Disabilità rimane stabile, al quarto posto, con un'incidenza identica a quella registrata nel 2022 (1,3%), LGBT+ e orientamento affettivo e sessuale e Aspetto fisico mantengono la posizione del 2022, rispettivamente al quinto e sesto posto, con un lievissimo aumento, in entrambi i casi pari a 0,2 punti percentuali. Nel caso dell'Aspetto fisico, va precisato, che l'aumento è più che altro dovuto a un'ampia estensione della lista delle *keyword*, che ha incluso anche le parole tipiche del settore della moda.

c. Etnie e questioni razziali

Con 8.635 notizie e un'incidenza del 20,1% sul totale, la *diversity* Etnie e questioni razziali risulta la più frequente nei telegiornali del 2023. Come risulta evidente dal grafico sull'andamento mensile, i mesi di marzo e ottobre segnano un picco di attenzione, ascrivibile, come già scritto, nel primo caso, al naufragio di migranti avvenuto al largo di Cutro, e, nel secondo caso, all'attacco di Hamas che ha riaperto il conflitto israelo-palestinese.

Grafico 2. Numero di notizie pertinenti la *diversity* Etnie e questioni razziali per mese



La *diversity* Etnie e questioni razziali risulta anche la più articolata, con oltre 200 Specificità registrate. Come scritto più sopra, le Specificità sono classificate a posteriori cercando di rispettare il linguaggio dei telegiornali, in modo da restituire un risultato che rispecchi il modo in cui eventi e argomenti delle notizie sono descritti e il modo in cui singole persone o gruppi di persone sono nominati.

Nel caso delle Etnie e questioni razziali, il linguaggio dell’informazione comprende termini che definiscono forme di discriminazione su base etnico-religiosa specifiche, come “antisemitismo”, e termini più generici come “razzismo”, e numerose tipologie di termini che definiscono le persone e i gruppi di persone: sulla base della cittadinanza o nazionalità; sulla base di appartenenza a una comunità omogenea per credo religioso, cultura e storia, come per esempio la comunità ebraica; sulla base di appartenenza a un gruppo etnico storicamente riconosciuto, come per esempio quello delle persone afroamericane; sulla base dell’appartenenza a un gruppo sociale emergente, come per esempio quello delle persone afrodiscendenti; sulla base di appartenenza a una minoranza come per esempio le popolazioni indigene dell’Amazzonia o native americane; sulla base dell’estraneità rispetto a un contesto di riferimento, in frasi del tipo “Milano [...] la vittima è una turista straniera”, “Como [...] i numeri e le mete più gettonate da italiani e stranieri”, “Londra, arrivano gli invitati stranieri per l’incoronazione di Carlo III”.

La Tabella seguente riporta le 10 Specificità più frequenti, che nel complesso coprono l’81,3% del campione.

Tabella 2. **Etnie e questioni razziali.**
Specificità (Tot N=8.635; Top 10, 81,3%)

Specificità	Notizie (%)
NON ESPLICITATA	31,3%
ISRAELIANA E PALESTINESE	18,8%
RUSSA E UCRAINA	15,6%
PIÙ ETNIE	5,3%
ITALIANA	2,5%
EBRAICA	2,4%
BRITANNICA	1,6%
IRANIANA	1,5%
AMERICANA	1,2%
STRANIERA	1,1%

La Specificità più frequente, Non esplicitata, fa riferimento alle numerose notizie pertinenti la questione immigrazione, la gestione dei flussi migratori e le persone migranti o profughe, la cui origine non è specificata. Questa categoria di notizie è nettamente prevalente nei telegiornali del 2023, riguardando quasi un terzo del campione, il doppio rispetto a quello registrato per i TG del 2022 (15,5%).

La questione di 'se, come e quanti' migranti, dunque persone che provengono da contesti culturali, sociali e geopolitici diversi da quello nazionale, accogliere, dunque includere, è un tema da molti anni al centro dell'informazione italiana, come attestano tutti i precedenti rapporti del DMR. Tuttavia, il 2023 segna un incremento dell'attenzione, più o meno costante, a partire dal già menzionato naufragio al largo delle coste calabresi. In seguito all'evento in cui hanno perso la vita quasi cento migranti, il Consiglio dei ministri si è riunito a Cutro per varare un decreto di emergenza. Dichiarata l'emergenza, l'informazione ha seguito lungo tutto l'anno gli sbarchi sulle coste italiane, i naufragi nel Mediterraneo, fra cui quello avvenuto al largo di Kalamata in Grecia che ha avuto un'ampia copertura mediale, le situazioni nei vari centri di accoglienza per migranti, nonché le attività e le dichiarazioni politiche, in particolare della premier Meloni molto attiva sul fronte degli accordi internazionali per fermare i migranti nei paesi di origine, o di transito, o accoglierli in un altro paese.

Le Specificità che si collocano al secondo e al terzo posto delle Top 10 sono volutamente riportate facendo riferimento alla relazione fra due Specificità - israeliana e palestinese, russa e ucraina - per mettere in evidenza, in entrambi i casi, la rilevanza contestuale di due popolazioni nelle notizie che riguardano due conflitti che vedono contrapporsi, rispettivamente a Gaza e in Ucraina, due etnie/nazionalità.

L'elevato numero di notizie pertinenti queste Specificità è ascrivibile alla costante informazione sulla guerra scoppiata in Ucraina nel 2022 e all'apertura di un nuovo fronte di guerra in Israele e nei territori palestinesi, in seguito all'attacco di Hamas del 7 ottobre.

Anche la Specificità Più etnie ha una frequenza rilevante, riconducibile prevalentemente alle notizie sulle relazioni internazionali, sempre più dinamiche in un contesto geo-politico in crisi, come quello attuale, e sulle reazioni nel mondo alla guerra in Ucraina e a Gaza.

La Specificità Italiana, rilevata per un approccio comparativo, emerge in diverse tipologie di notizie: da quelle che riferiscono le condizioni di persone

italiane all'estero, coinvolte per esempio nell'attacco di Hamas, o in altre zone di conflitto armato come il Sudan o il Niger, a quelle che riferiscono i successi di performer, cantanti, musiciste e musicisti italiani all'estero, o di atleti e atlete italiane in competizioni sportive internazionali.

L'attenzione per la comunità ebraica mantiene lo stesso grado di attenzione rilevato per i telegiornali del 2022, per via della costante informazione dei telegiornali nazionali sul tema dell'antisemitismo, al traino prevalentemente dell'agenda della senatrice Liliana Segre.

A questa tendenza di lungo periodo, si aggiungono nel 2023 altri due eventi rilevanti: l'istituzione al Senato della Commissione straordinaria su intolleranza, razzismo, antisemitismo, istigazione all'odio e alla violenza (a giugno), e i rigurgiti antisemiti scoppiati in diversi paesi del mondo, in seguito alla reazione armata dello Stato di Israele all'attacco di Hamas (a ottobre, novembre e dicembre).

La nazionalità britannica, a cui è stata accorpata anche quella inglese, risulta fra le prime 10 per diversi eventi in agenda, fra cui il caso Indi Gregory, che ha avuto un impatto rilevante anche sulle *diversity* Età e generazioni e Disabilità. Indi Gregory ha fatto notizia come neonata con una malattia genetica degenerativa a cui il governo Meloni ha concesso la cittadinanza italiana per agevolarne il trasferimento all'ospedale Bambino Gesù di Roma, e sottrarla alla decisione della giustizia britannica di porre fine ai trattamenti che permettevano di tenerla in vita.

La visibilità di persone di origine iraniana, che nel 2022 aveva raggiunto il 5% con un picco di attenzione a novembre contestuale all'acuirsi della violazione dei diritti umani e della violenza perpetrata dalla Repubblica islamica, diminuisce attestandosi all'1,5%, ma rimane nella Top 10, rilevando un'attenzione permanente dei TG italiani su donne e giovani vittime, ma anche dissidenti del regime iraniano.

La Specificità Americana classifica notizie che si riferiscono a singole persone o alla popolazione degli Stati Uniti, in alternativa al più specifico termine "statunitense", che è meno usato ed è stato accorpato alla stessa categoria. La sua visibilità è riconducibile prevalentemente alla notiziabilità delle *celebrities* del mondo delle arti, dello spettacolo e dello sport, nonché alle relazioni internazionali di politici americani.

Infine, per quanto riguarda la Specificità Straniera, come scritto più sopra, è spesso utilizzata per distinguere persone non autoctone rispetto a un determinato contesto.

Tabella 3. **Etnie e questioni razziali.**
Focus delle notizie (Tot N=8.635; Top 10, 97,1%)

Focus	Notizie (%)
CONFLITTI E GUERRE	40,6%
MIGRANTI	30,8%
ORIGINE	11,8%
ANTISEMITISMO, RAZZISMO E CRIMINI D'ODIO	4,1%
RELAZIONI INTERNAZIONALI	3,8%
CONFLITTI E TENSIONI SOCIALI	2,0%
PIÙ FOCUS	1,4%
CONFLITTI, GUERRE E PROFUGH*	1,1%
SCONTRI ETNICO-RELIGIOSI	1,0%
PROFUGH*E RIFUGIAT*	0,6%

I risultati sul Focus delle notizie evidenziano bene come la *diversity* Etnie e questioni razziali sia un valore-notizia prevalentemente in relazione a un contesto internazionale caratterizzato da conflitti e migrazioni. Questi due Focus da soli coprono oltre il 70% del campione. Inoltre, altri tre Focus nella Top 10 sono legati a questi due: 1) **Conflitti, guerre e persone profughe** con riferimento a chi è in fuga da contesti di guerra specifici e raccontati dalla notizia (nel 2023 non solo Ucraina, Gaza, ma anche l'Afghanistan o il Nagorno-Karabakh, per esempio); 2) **Persone profughe e rifugiate** con riferimento a chi cerca rifugio in Italia o in Europa, senza che sia ben specificata la loro provenienza; 3) **Relazioni internazionali**.

Il terzo Focus emergente è quello denominato Origine, nei precedenti rapporti definito Appartenenza etnica. Abbiamo cambiato la definizione perché Origine esprime più chiaramente il contenuto della categoria, che fa riferimento, appunto, all'origine etnico-culturale di una persona, o alla sua cittadinanza o nazionalità, ed è utilizzata per descrivere una persona o un gruppo di persone, protagonista di un evento.

L'Origine non è l'unica categoria utilizzata per descrivere una persona e presentarla al pubblico, anche l'età o il genere assolvono spesso questa funzione, che non è tuttavia neutrale. In molti casi, infatti, specificare la cittadinanza, la nazionalità, l'origine etnico-culturale di una persona coinvolta in un fatto di cronaca è inessenziale alla comprensione della notizia stessa, ma aggiunge un elemento che rischia di assumere una funzione connotativa, ovvero di alludere a un significato più esteso, e più precisamente a rinviare a stereotipi o a pregiudizi socialmente condivisi rispetto a una comunità. Per esempio, una notizia introdotta con le seguenti parole: "Erba, ventitreenne aggredita con l'acido dal suo ex fidanzato, un venticinquenne di origine marocchina" può far pensare che sia rilevante l'origine marocchina del responsabile di un atto di violenza contro una donna e alimentare pregiudizi negativi nei confronti degli uomini marocchini.

Il Focus su Antisemitismo, razzismo e crimini d'odio, quarto in termini di frequenza, riguarda due tipologie di notizia: la cronaca di eventi che si configurano come atti antisemiti, razzisti o crimini d'odio, e le notizie che riferiscono attività o messaggi di contrasto a questi fenomeni. La categoria Conflitti e tensioni sociali classifica notizie per cui l'etnia rappresenta un valore per la comprensione della notizia stessa, come nel caso delle tensioni interne all'Iran, oppure gli scontri in Kosovo che si sono verificati a maggio, destando il timore del riaccendersi di un conflitto nei Balcani.

Infine, il Focus sugli Scontri etnico-religiosi classifica notizie che rendono conto di conflitti interni a un paese, anche di natura violenta, che contrappongono gruppi di diversa provenienza geografica e credo religioso fra loro, oppure, alle autorità locali, come nel caso degli scontri seguiti all'uccisione di Nahel M., un ragazzo franco-algerino, da parte della polizia francese a Nanterre.

Tabella 4. Etnie e questioni razziali.

Tema delle notizie (Tot N=8.635; Top 10, 97,5%)

Tema	Notizie (%)
ESTERI E POLITICA ESTERA	31,3%
QUESTIONI SOCIALI	18,8%
CRIMINALITÀ	15,6%
POLITICA INTERNA	5,3%
CRONACA	2,5%
CULTURA, STORIA, SPETTACOLO	2,4%
SPORT	1,6%
DIFESA E SICUREZZA	1,5%
COSTUME E SOCIETÀ	1,2%
RELIGIONE	1,1%

L'elenco dei 10 Temi più frequenti per la *diversity* Etnie e questioni razziali riporta valori in linea con quelli precedenti, e con i risultati del DMR 2023 (su dati 2022), con una prevalenza di Esteri e politica estera, seguito da Questioni sociali e poi da Criminalità.

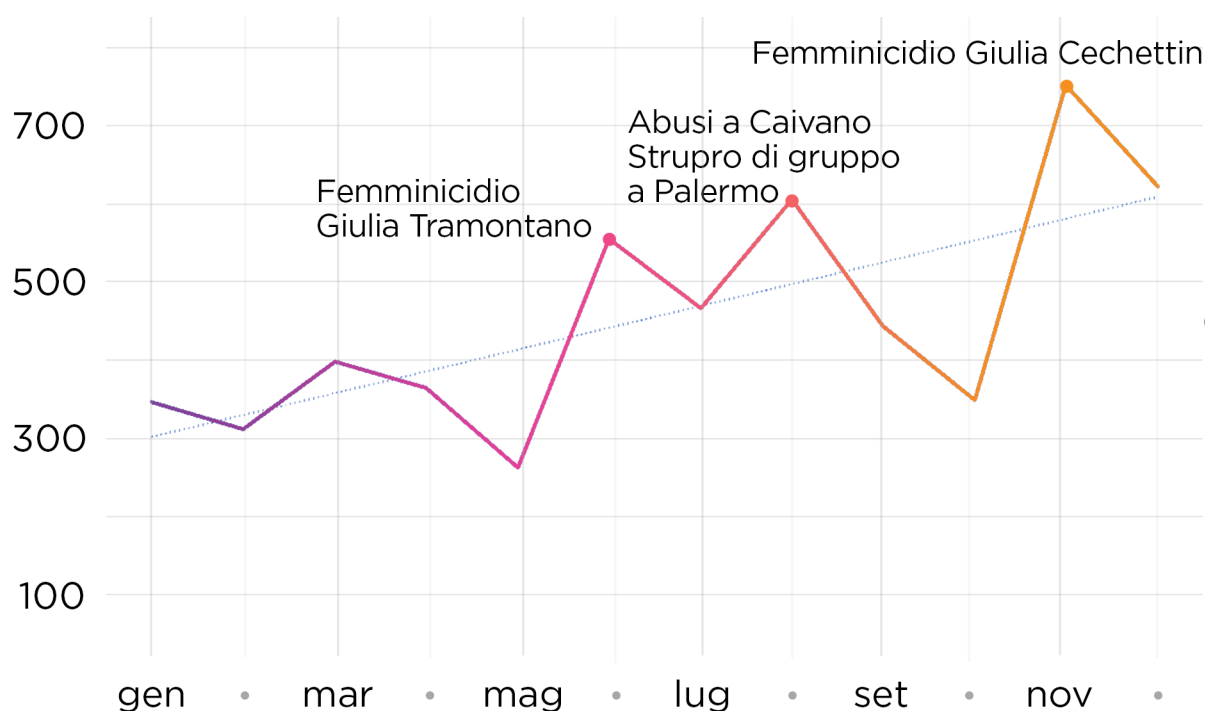
Queste prime tre categorie raggiungono il 79,9% del totale e includono notizie che raccontano di un mondo in cui le differenze e le persone che incarnano queste differenze sono prevalentemente un problema di conflitti, guerre, tensioni piuttosto che un valore sociale. Le aree tematiche che classificano notizie in genere più funzionali a valorizzare le differenze, come per esempio Cultura, storia e spettacolo, sono meno frequenti. Questo dipende anche da un limite della metodologia della ricerca adottata, che individua le notizie pertinenti sulla base di parole chiave e non per esempio sulla base di immagini o della profilazione delle persone intervistate o che fanno notizia, da cui potrebbe emergere uno scenario almeno parzialmente differente. Occorre tuttavia sottolineare che, in generale, i TG danno meno spazio alle cosiddette *soft news*, ovvero notizie di attualità, costume, cronaca rosa, spettacolo e sport, tendenzialmente più propense a valorizzare le differenze, prediligendo

invece le *hard news*, ovvero notizie ritenute di maggiore rilevanza per il pubblico e per il contesto paese, come quelle di guerre, conflitti, tensioni nazionali e internazionali, criminalità o cronaca nera. Se, per esempio, consideriamo i TG campione di questa ricerca, che rappresentano una fetta importante di un anno di informazione televisiva, il tema più frequente a livello complessivo è Esteri e politica estera (19,6%), seguito da Cronaca (12,5%), Criminalità (12%), Politica interna (11,4%) ed Economia (9,6%).

d. Generi e identità di genere

Con 5.472 notizie e un'incidenza pari al 12,7% del totale notizie, la *diversity* Generi e identità di genere è la seconda per visibilità nei telegiornali del 2023. L'andamento mensile illustrato dal grafico seguente evidenzia come a giugno, agosto e novembre ci siano tre picchi di attenzione. Gli eventi che hanno contribuito a disegnare le tre curve di crescita sono: a giugno, il femminicidio di Giulia Tramontano, uccisa dall'ex compagno, e padre del figlio di cui era incinta, Alessandro Impagnatiello; ad agosto, le indagini su due casi di abusi e stupri di gruppo, a Caivano e a Palermo; a novembre, il femminicidio di Giulia Cecchettin da parte dell'ex fidanzato Filippo Turetta.

Grafico 3. Numero di notizie pertinenti la *diversity* Generi e identità di genere per mese



In termini di Specificità, le due categorie prevalenti sono Donne e Donne (e uomini), categoria quest'ultima in cui gli uomini sono indicati appositamente fra parentesi per segnalare la loro presenza in notizie generalmente focalizzate sulle donne, ma in cui il ruolo degli uomini

è cruciale, come nei casi di femminicidio, abusi, molestie, stupri o altre forme di violenza in cui i responsabili sono uomini.

La violenza contro le donne, come vedremo di seguito, è un tema molto frequente, sia come argomento di notizie che rendono conto di iniziative o dichiarazioni per il contrasto e la prevenzione del fenomeno, focalizzandosi sulle vittime, sia come argomento di notizie di cronaca che raccontano episodi di violenza, menzionando sia le vittime sia i colpevoli. Parlare dei colpevoli è importante per prevenire il rischio di una vittimizzazione secondaria delle donne ed evitare che i casi di violenza vengano presentati come episodi spontanei, senza un agente. Per questo, abbiamo ritenuto importante fare emergere la presenza maschile anche attraverso i risultati di questa edizione del DMR, distinguendo le notizie focalizzate solo sulle donne da quelle focalizzate sì sulle donne, ma che parlano anche degli uomini.

Sommate fra loro, queste due Specificità coprono il 55% delle notizie pertinenti la *diversity* Generi e identità di genere, contro il 25% delle notizie focalizzate sugli uomini, attestando, in continuità con gli anni precedenti, un'attenzione prevalente per il genere femminile, per la stessa ragione esposta nel DMR Informazione 2023: gli uomini, storicamente, sono un genere non-specifico e/o sovrapposto all'umanità nella sua interezza, mentre le donne rappresentano un genere specifico.

Questo a livello di linguaggio mediale si traduce in una maggior tendenza a specificare il genere femminile di una persona. Gli uomini, inoltre, sono spesso presentati attraverso il loro titolo professionale, piuttosto che identificati con il loro genere.

Le notizie che riguardano sia donne sia uomini, spesso in relazione fra loro, sono il 17,2%. Infine, le notizie sul genere in cui emergono esplicitamente anche tematiche lgbt+ (comunità transgender, persone gay, lesbiche, non binarie, genderfluid ecc) sono una minoranza.

Tabella 5. **Generi e identità di genere.**
Specificità (Tot N=5.472; Top 10, 99,9%)

Specificità	Notizie (%)
DONNE	27,5%
DONNE (E UOMINI)	27,5%
UOMINI	25,0%
DONNE E UOMINI	17,2%
GAY E LESBICHE	1,7%
PERSONE TRANS	0,5%
UOMINI GAY	0,2%
PERSONE GENDERFLUID, GENDERQUEER, NON BINARIE	0,1%
DONNE LESBICHE	0,1%
DONNE TRANS	0,1%

Venendo ora al Focus, il 21,3% delle notizie pertinenti la *diversity* Generi e identità di genere ha un valore associato ai casi di femminicidio. Se a questo Focus sommiamo quello su Abusi, molestie, stupri, violenze sessuali (8,3%) e quello su Violenza contro le donne (5,5%), che classifica, come già scritto, notizie in cui la violenza è più che altro un argomento di appelli, iniziative, messaggi per il contrasto alla violenza, la violenza di genere contro le donne raggiunge il 34,6% delle notizie comprese in quest’area, un dato in crescita di 9,1 punti percentuali rispetto al DMR 2023.

Il genere ha poi anche un elevato valore Anagrafico, cioè è usato per descrivere le persone coinvolte in eventi notiziati, perlopiù eventi di cronaca, fatta eccezione per la cronaca nera, che è stata tenuta distinta per isolare i casi di violenza sulle donne e, per coerenza, tutti i casi di omicidio, in cui possono essere coinvolte sia donne sia uomini, e in ogni caso non si configurano come violenza di genere. Il Focus sui Generi in guerra, che non comprende le notizie sugli stupri di guerra aggregate alla categoria Abusi, molestie, stupri, violenze sessuali, ha un’incidenza rilevante, leggermente in diminuzione rispetto al 2022 (dal 7,7% al 6,9%), e ascrivibile a un’agenda

dell'informazione che continua a dare ampio spazio a vecchi e nuovi conflitti, raccontando, evidentemente, anche le storie personali di donne e uomini coinvolti. Il 3,8% delle notizie pertinenti Generi e identità di genere si focalizza su Diritti e/o discriminazioni, segnalando un'attenzione costante, ancorché non elevata, su una questione cruciale per il valore, e la pratica giornalistica della *Diversity, Equity and Inclusion*. Arte, cultura, spettacolo e sport è il Focus con cui sono classificate le notizie in cui il genere, o l'identità di genere, rappresenta un valore nel presentare il profilo o il lavoro di qualche protagonista di questo settore. Quanto poi questo si traduca in una buona pratica giornalistica, che effettivamente valorizza le differenze, oppure in una cattiva pratica giornalistica, che rinforza stereotipi di genere, è un aspetto qualitativo, che non è approfondito in questa sede di ricerca. L'analisi qualitativa viene svolta per i DMA, su un ristretto campione di notizie.

Infine, fra i primi 10 Focus delle notizie pertinenti Generi e identità di genere ci sono le categorie Mogli di- e Madri e maternità, a conferma che i ruoli più tradizionali assegnati al genere femminile continuano a mantenere un'elevata visibilità.

Tabella 6. **Generi e identità di genere.**

Focus delle notizie (Tot N=5.472; Top 10, 86,4%)

Specificità	Notizie (%)
FEMMINICIDI	21,3%
ANAGRAFICO	21,0%
OMICIDI	11,1%
ABUSI, MOLESTIE, STUPRI, VIOLENZE SESSUALI	8,3%
GENERI IN GUERRA	6,8%
VIOLENZA CONTRO LE DONNE	5,0%
DISCRIMINAZIONI E DIRITTI	3,8%
ARTE, CULTURA, SPETTACOLO, SPORT	3,4%
MOGLI DI-	2,9%
MADRI E MATERNITÀ	2,7%

In linea con i risultati emersi, la Criminalità è il tema prevalente della *diversity* Generi e identità di genere, riguardando quasi la metà delle notizie. Le Questioni sociali sono il secondo Tema più frequente, con una percentuale che riguarda però poco più di una notizia su dieci e che aggrega prevalentemente notizie che approfondiscono questioni di genere, prima fra tutte l'impegno delle istituzioni e delle associazioni femminili per il contrasto alla violenza sulle donne, e diritti civili e umani, fra cui le notizie del premio Nobel per la pace all'attivista iraniana **Narges Mohammadi**. A seguire, Esteri e politica estera e Cronaca attestano una *ratio* di una notizia su dieci, il primo Tema raggruppa molte notizie di guerra, conflitti e tensioni, il secondo notizie di incidenti, disastri climatici o naturali, necrologi e funerali. Le altre categorie tematiche hanno percentuali più basse e fanno riferimento quasi tutte a *soft news*, con l'eccezione della Politica interna.

Tabella 7. Generi e identità di genere.

Tema delle notizie (Tot N=5.472; Top 10, 95,3%)

Tema	Notizie (%)
CRIMINALITÀ	46,9%
QUESTIONI SOCIALI	12,1%
ESTERI E POLITICA ESTERA	10,5%
CRONACA	10,0%
COSTUME E SOCIETÀ	3,6%
POLITICA INTERNA	3,4%
CULTURA, STORIA, SPETTACOLO	2,7%
SPORT	2,4%
SCIENZA E SALUTE	2,2%
RELIGIONE	1,5%

e. Età e generazioni

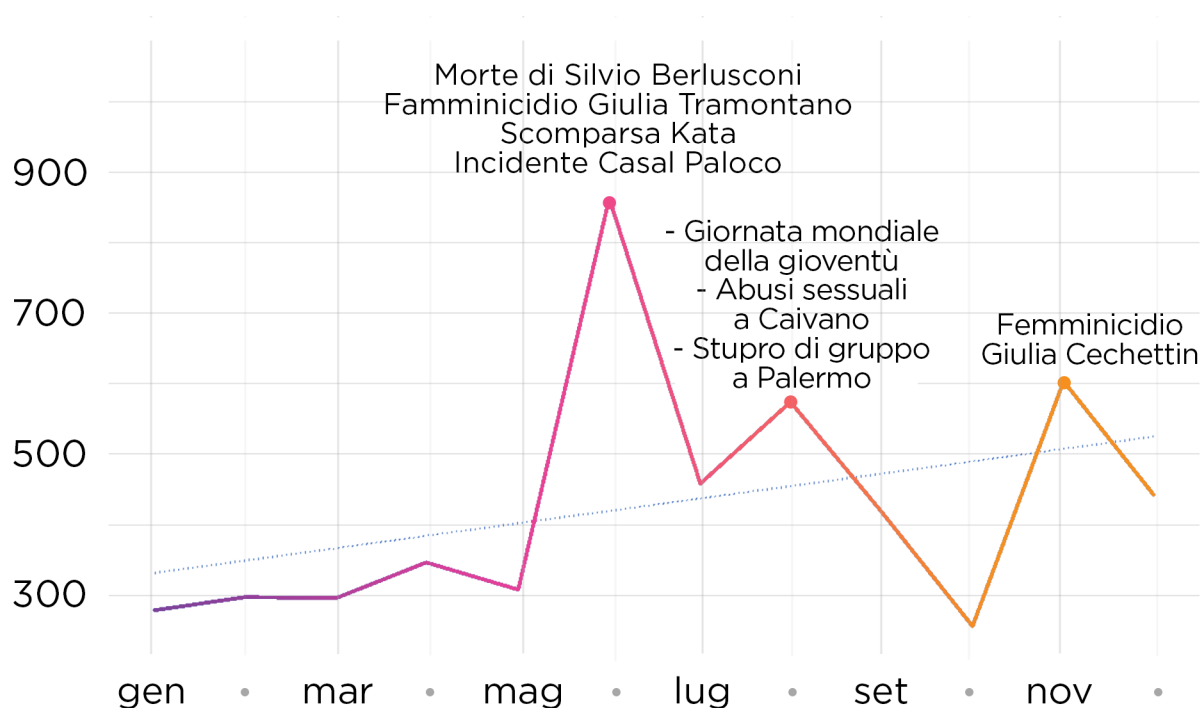
Le notizie pertinenti Età e generazioni sono nel complesso 5.136, con un'incidenza del 12% sull'agenda dei TG campione, e tre picchi di attenzione: a giugno, agosto e novembre.

Il mese di giugno è segnato da una serie di eventi di cronaca fra cui la morte di Silvio Berlusconi, che è stata coperta da quasi 300 notizie che hanno ricordato la lunga carriera dell'imprenditore e politico italiano; il femminicidio di Giulia Tramontano, che ha coinvolto due giovani; la scomparsa di una bambina di nome Kataleya a Firenze; l'incidente di Casal Palocco, dove il 14 giugno un SUV guidato dallo youtuber Matteo Di Pietro ha investito un'auto con a bordo un bambino di 5 anni, rimasto ucciso. Ad agosto, la Giornata mondiale della gioventù, che si è celebrata a Lisbona con una serie di eventi dal 1° giorno del mese fino al 6, ha avuto una copertura costante, dando ampia visibilità ai giovani, alle loro aspirazioni, preoccupazioni, lotte, con uno sguardo su una generazione (e non singole persone e gruppi ristretti) poco frequente in TG più propensi a dare notizie di cronaca che di attualità, come vedremo meglio di seguito.

Il mese di agosto è poi segnato da due eventi mediali rilevanti anche per la *diversity* Generi e identità di genere, ovvero le notizie sullo stupro che ha poi svelato una serie di abusi sessuali perpetrati da tempo, di un gruppo di giovani su due bambine a Caivano (Napoli), e lo stupro di una giovane a Palermo, sempre a opera di un gruppo di giovani, fra cui un minorenne.

Il mese di novembre segna un picco in corrispondenza del femminicidio di Giulia Cechettin, i cui protagonisti hanno fatto notizia, fra l'altro, per la loro giovane età.

**Grafico 4. Numero di notizie pertinenti la *diversity*
Età e generazioni per mese**



In termini di Specificità, tutte le diverse fasce di età e le generazioni sono coperte, inclusa quella che abbiamo definito *Post mortem*, per classificare notizie che ripercorrono la vita e la carriera professionale di una persona deceduta, tipicamente necrologi, o servizi che celebrano la carriera di persone famose, in occasione per esempio di anniversari di nascita o morte. Le Età e generazioni più coperte, in linea con quanto rilevato nei precedenti DMR, sono quelle più giovani: la categoria Giovani è la più frequente in assoluto, e se sommiamo fra loro Neonate e neonati, Bambine e bambini, Minori, Adolescenti e Giovani, otteniamo una percentuale del 58,8%. Considerando che la selezione delle notizie pertinenti quest'area include non solo termini che definiscono una fascia di età o una generazione, ma anche tutti i numeri che riferiscono l'età di una persona, questo risultato indica che l'informazione dei TG nazionali è più attenta alle persone più giovani o, viceversa, che le persone più giovani superano più facilmente la soglia di notiziabilità.

Tabella 8. **Età e generazioni.**
Specificità (Tot N=5.136, 100,0%)

Tema	Notizie (%)
GIOVANI	34,3%
ETÀ DIVERSE	20,2%
ANZIAN*	12,8%
BAMBIN*	10,2%
ADOLESCENTI	7,7%
POST - MORTEM	5,1%
MINORI	4,8%
ADULT*	3,2%
NEONET*	1,8%

Il Focus delle notizie prevalente è quello Anagrafico, che classifica notizie in cui l'età o la generazione di appartenenza hanno una funzione descrittiva. Come già scritto sopra, genere, età e origine etnico-culturale sono spesso informazioni utilizzate per descrivere le persone che fanno notizia, specialmente quando non sono conosciute al pubblico.

La funzione descrittiva di questi dati anagrafici rischia sempre, però, di avere una funzione connotativa, che rimanda a significati culturalmente e socialmente condivisi. Laddove questi significati sono chiaramente condivisi, e spesso esplicitati, li abbiamo colti ed espressi nei vari Focus. Da questa operazione, è emerso il Focus Violenze giovanili di genere, utilizzato per classificare le numerose notizie che sottolineano la giovane età di uomini violenti responsabili di abusi, molestie, stupri o femminicidi.

Per il resto, i Focus delle notizie pertinenti Età e generazioni sono gli stessi rilevati nei DMR precedenti: Necrologi e funerali è il Focus tipico di notizie che annunciano la morte di una persona famosa e nei TG del 2023 risulta particolarmente frequente per via dell'ampio spazio dato alla morte di Silvio Berlusconi; Generazioni in guerra è il Focus che raggruppa notizie

su bambine e bambini o persone anziane vittime di conflitti; Generazione studenti quello che raccoglie le notizie che riguardano l'ambito scolastico e universitario e vede protagonisti studenti e studentesse; Abusi su minori il Focus di tutte le notizie di pedofilia o altre forme di violenza sessuale nei confronti di minori; Violenze giovanili concentra le notizie su violenza fra bande o gruppi di giovani; Compleanni è il Focus delle notizie di cronaca rosa che celebrano il compleanno di persone famose; Generazione giovani il Focus delle notizie sui giovani intesi come generazione; infine Violenze domestiche e famigliari raggruppa notizie che raccontano rapporti intra-generazionali conflittuali e violenti nell'ambito della sfera domestica.

Tabella 9. **Età e generazioni.**

Focus delle notizie (Tot N=5.136; Top 10, 79,1%)

Focus	Notizie (%)
ANAGRAFICO	27,5%
VIOLENZE GIOVANILI DI GENERE	14,5%
NECROLOGI E FUNERALI	11,0%
GENERAZIONI IN GUERRA	5,2%
GENERAZIONE STUDENTI	4,4%
ABUSI SU MINORI	4,2%
VIOLENZE GIOVANILI	3,8%
COMPLEANNI	3,0%
GENERAZIONE GIOVANI	3,0%
VIOLENZE DOMESTICHE E FAMIGLIARI	2,5%

In linea con quanto rilevato nel DMR 2023 su dati 2022, la maggior parte delle notizie pertinenti Età e generazioni è una notizia di Criminalità o di Cronaca, più raramente un approfondimento di Questioni sociali. Le notizie di Esteri e politica estera, che raggruppano prevalentemente notizie di Generazioni in guerra, mantengono una percentuale rilevante anche se in lieve diminuzione rispetto al 2023 (-2,9 punti percentuali).

Tabella 10. Età e generazioni.

Tema delle notizie (Tot N=5.136; Top 10, 93,8%)

Tema	Notizie (%)
CRIMINALITÀ	37,5%
CRONACA	21,5%
QUESTIONI SOCIALI	8,4%
ESTERI E POLITICA ESTERA	7,8%
CULTURA, STORIA, SPETTACOLO	4,0%
COSTUME E SOCIETÀ	3,4%
POLITICA INTERNA	3,3%
SCIENZA E SALUTE	3,0%
ISTRUZIONE	2,6%
RELIGIONE	2,2%

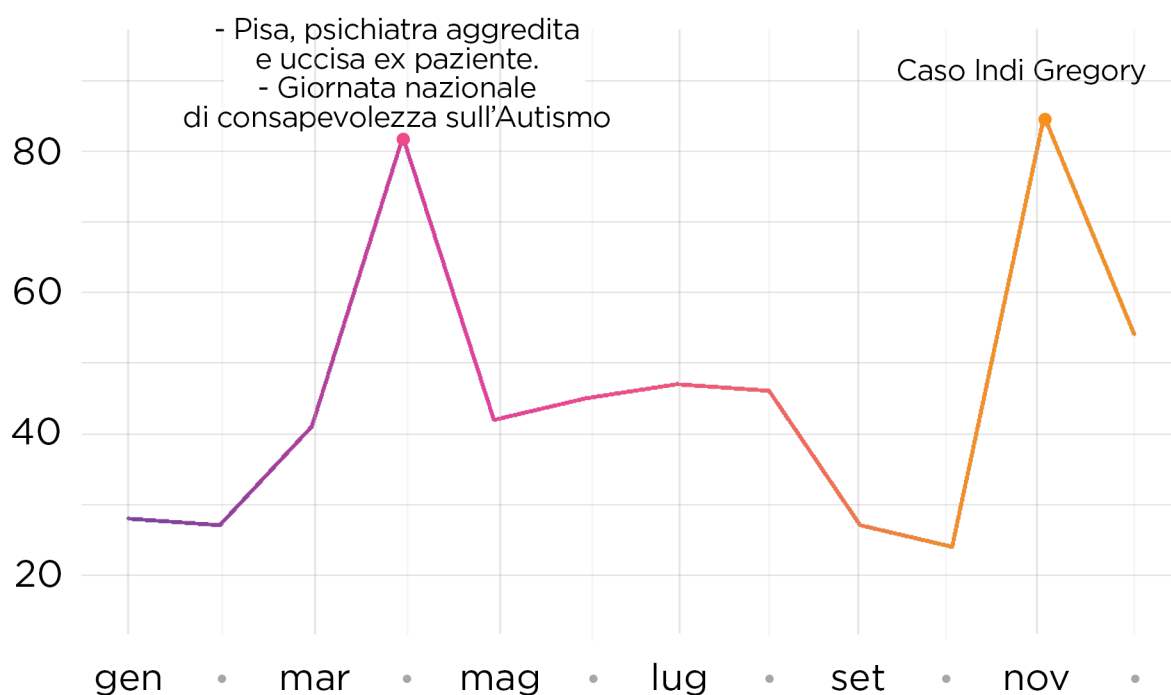
f. Disabilità

La *diversity* Disabilità registra nel complesso 548 notizie, con un'incidenza dell'1,3% sul totale notizie, esattamente come nel 2022. Il mese di aprile attesta un innalzamento del *coverage* in concomitanza con la Giornata nazionale di consapevolezza sull'Autismo, a cui tutte le 7 testate giornalistiche campione dedicano almeno un servizio, partecipando attivamente alla sensibilizzazione sull'argomento.

Nello stesso mese si verifica un fatto di cronaca che ottiene ampia copertura mediale: all'ospedale di Pisa, una psichiatra viene aggredita e uccisa da un ex paziente. Il caso riaccende il problema della sicurezza sul lavoro del personale medico-sanitario, più che offrire un'occasione di approfondimento sulla disabilità mentale, che pure è la forma

di disabilità più menzionata dai TG analizzati. Il picco di attenzione registrato a novembre è riconducibile al caso di Indi Gregory, che ha avuto ampia copertura sia perché il governo italiano le ha concesso la cittadinanza, nel tentativo di sottrarla alla decisione della giustizia britannica di porre fine ai suoi trattamenti vitali, sia perché ha riaperto il dibattito sul fine vita, un argomento politico controverso, che anche nei TG del 2022 aveva attestato ampia attenzione.

Grafico 5. Numero di notizie pertinenti la *diversity* Disabilità per mese



Venendo alle Specificità, le Disabilità mentali, tipicamente menzionate come “disturbi”, e le Disabilità fisiche (sensoriali e motorie) sono le categorie prevalenti, seguite dalle Malattie, oncologiche o genetiche rare, e poi dalle Fragilità, una categoria che non è più dominante, come nell’agenda dell’informazione durante la pandemia da Covid-19, ma rimane stabile.

I Disturbi psicologici salgono rispetto al 2022, dal 3,3% all’8,8%, mentre la Disabilità in generale decresce dal 13,2% al 7,3%, indicando una positiva tendenza, che andrà monitorata nel tempo, a evitare discorsi troppo generici

che non aiutano a comprendere il complesso e variegato mondo della Disabilità.

Tabella 11. **Disabilità.**
Specificità (Tot N=548; 100,0%)

Specificità	Notizie (%)
DISABILITÀ MENTALI	21,2%
DISABILITÀ FISICHE (SENSORIALI E MOTORIE)	19,9%
MALATTIE ONCOLOGICHE	15,0%
MALATTIE GENETICHE RARE	14,2%
FRAGILITÀ	13,7%
DISTURBI PSICOLOGICI	8,8%
DISABILITÀ IN GENERALE	7,3%

Per quanto riguarda il Focus delle notizie, i risultati mostrano un’informazione abbastanza articolata, in cui prevalgono le notizie di Beneficenza, solidarietà e sensibilizzazione, in crescita rispetto al 2022 (dal 6,2% al 18,8%), seguite da quelle che mettono in relazione causale Problemi psichiatrici e atti criminali, anch’essi in crescita (dall’8,6% al 15%), e poi dalla Sanità e ricerca scientifica. Le Disabilità e/o malattie di persone famose continuano a fare notizia, così come quelle sul Fine vita, seppure in diminuzione rispetto al 2022. Le storie di Abilismo e discriminazioni che superano la soglia di notiziabilità sono poche, ma in aumento rispetto al 2022 (dal 3,7% al 6,6%). Infine, per il 2023 abbiamo individuato alcuni Focus emergenti nella Top 10, che sembrano indicare una maggiore attenzione ad alcuni fenomeni come Maltrattamenti e violenze nei confronti di persone con disabilità e Inclusione/esclusione di persone con disabilità

nel mondo della scuola e del lavoro, o soggettività tipicamente trascurate, come per esempio i Clochard.

Tabella 12. **Disabilità.**

Focus delle notizie (Tot N=548; Top 10, 91,4%)

Focus	Notizie (%)
BENEFICENZA, SOLIDARIETÀ E SENSIBILIZZAZIONE	18,8%
PROBLEMI PSICHIATRICI E ATTI CRIMINALI	15,0%
SANITÀ E RICERCA SCIENTIFICA	13,7%
DISABILITÀ E/O MALATTIE PERSONE FAMOSE	10,9%
FINE VITA (EUTANASIA O SUICIDIO ASSISTITO)	10,6%
ABILISMO E DISCRIMINAZIONI	6,6%
CLOCHARD	4,6%
MALTRATTAMENTI E VIOLENZE	4,4%
TRAGEDIE, INCIDENTI E SCOMPARE	3,5%
INCLUSIONE/ESCLUSIONE (SCUOLA E LAVORO)	3,5%

L'ultima tabella, che ci aiuta a comprendere il profilo della copertura mediale sulla Disabilità, elenca i 10 temi prevalenti, mostrando come quasi un terzo delle notizie è sviluppato come argomento di Scienza e salute, circa un terzo è riconducibile a fatti di Criminalità o Cronaca, il terzo rimanente per metà è materia di Questioni sociali, un'area tematica che in genere ne garantisce un trattamento approfondito, e l'altra metà è suddivisa in categorie diverse, mostrando una certa articolazione della copertura di questa *diversity* nei TG italiani.

Tabella 13. **Disabilità.**
Tema delle notizie (Tot N=548; Top 10: 96,2%)

Tema	Notizie (%)
CRIMINALITÀ	19,5%
CRONACA	13,1%
QUESTIONI SOCIALI	16,4%
ESTERI E POLITICA ESTERA	2,7%
CULTURA, STORIA, SPETTACOLO	3,1%
SPORT	1,8%
POLITICA INTERNA	4,7%
SCIENZA E SALUTE	29,6%
ECONOMIA	3,5%
RELIGIONE	2,2%

g. LGBT+ e orientamento affettivo e sessuale

Le notizie pertinenti la *diversity* LGBT+ e orientamento affettivo e sessuale sono nel complesso 204, in crescita rispetto al 2022, anno in cui si era registrato un calo dell’attenzione a 128 notizie (dalle 325 del 2021).

L’andamento mensile del *coverage* mostra tre periodi in cui la copertura si è elevata: marzo, giugno, agosto. A marzo, a far notizia è la bocciatura al

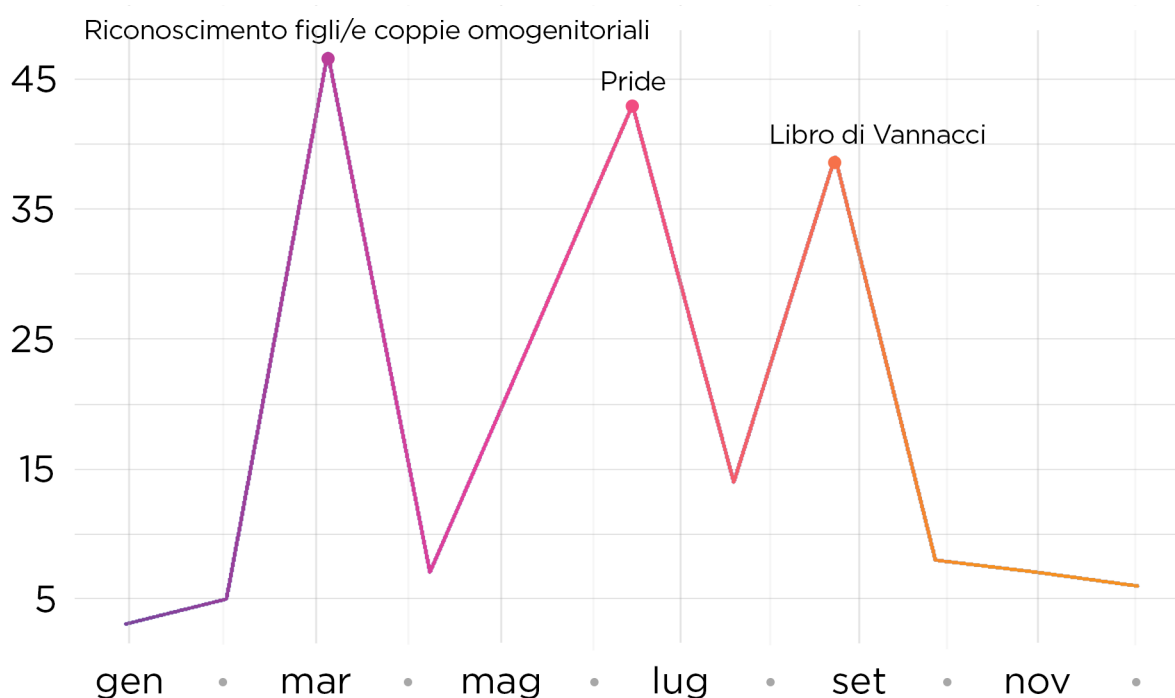
Senato del regolamento dell'UE per il riconoscimento dei diritti dei figli delle coppie omogenitoriali, che si intreccia con il dibattito politico sulla proposta di legge della maggioranza, presentata alla Camera il 16 febbraio 2023, di modifica all'articolo 12 della legge 19 febbraio 2004, n. 40, in materia di perseguibilità del reato di surrogazione di maternità commesso all'estero. Una questione che interessa non solo le donne, ma anche la comunità LGBT+, essendo la maternità surrogata una pratica di cui possono beneficiare coppie di persone LGBT, in particolare gay, per avere dei figli. L'iter parlamentare di questa proposta viene fra l'altro ripreso dai TG a luglio, in vista e in seguito al voto alla Camera che si è tenuto il 26 luglio 2023. Tornando a marzo, contribuiscono al picco di attenzione osservato anche la notizia sulla decisione della Procura di Padova di impugnare gli atti di nascita di 33 bambine e bambini figli di coppie di madri (tutti quelli registrati dal 2017 fino a quel momento dal sindaco Giordani). Una notizia che si inserisce in un (timido) flusso di notizie che rendono conto delle attività di diversi tribunali che, in diverse città, hanno annullato il riconoscimento di figlie e figli di coppie omogenitoriali in seguito alla diffusione della circolare del Ministero dell'Interno del 19 gennaio 2023 che chiede ai sindaci di non trascrivere automaticamente i certificati di nascita di figlie e figli nati all'estero con la GPA (gestazione per altri) in cui compaia anche il genitore non biologico.

Il picco di attenzione del mese di giugno è generato dalla ormai tradizionale attenzione dei TG italiani al mese del Pride, che nel 2023 è segnato anche da una notizia particolare: la revoca del patrocinio al Roma Pride da parte della Regione Lazio, motivata dal presidente Rocca come indisponibilità a sostenere manifestazioni volte a promuovere comportamenti illegali, con specifico riferimento alla pratica della maternità surrogata.

Ad agosto, a far notizia è la polemica sui contenuti omofobi (e razzisti) del libro di Roberto Vannacci *Il mondo al contrario* autoprodotta dal generale dell'Esercito Italiano, da cui il ministro della Difesa Crosetto ha preso pubblicamente le distanze, alimentando così il dibattito pubblico.

Anche a maggio c'è un innalzamento dell'attenzione, graficamente trascinata dal picco di giugno, dunque meno evidente, ma che va segnalata, e riguarda il caso di una donna transgender picchiata dalla polizia locale di Milano, il giorno 27 del mese, davanti all'edificio dell'Università Bocconi, dove alcuni studenti hanno ripreso la scena, che è stata riproposta dai notiziari televisivi italiani.

Grafico 6. Numero di notizie pertinenti la *diversity* LGBT+ e orientamento affettivo e sessuale per mese



Le tabelle su Specificità e Focus evidenziano come il 2023 sia stato prevalentemente l'anno in cui le notizie pertinenti la *diversity* LGBT+ e orientamento affettivo e sessuale hanno superato la soglia di notiziabilità anzitutto per dar conto di discriminazioni e contestuali rivendicazioni di diritti, in particolare in materia di genitorialità.

Tabella 14. **LGBT+ e orientamento affettivo e sessuale.**
Specificità (Tot N=204; 100,0%)

Specificità	Notizie (%)
COPPIE OMOGENITORIALI	42,5%
OMOSESSUALI	21,0%
LGBT+	20,0%
DONNE TRANSGENDER	9,0%
PERSONE TRANSGENDER	4,5%
PERSONE GENDERFLUID, GENDERQUEER, NON BINARIE	3,0%

Tabella 15. **LGBT+ e orientamento affettivo e sessuale.**
Focus delle notizie (Tot N=204; 100,0%)

Focus	Notizie (%)
DIRITTI/DISCRIMINAZIONI (GENITORIALITÀ)	43,4%
OMOBITRANSFOBIA	21,4%
DIRITTI/DISCRIMINAZIONI (ALTRO)	11,7%
PRIDE	8,7%
VIOLENZA TRANSFOBICA	6,6%
AFFERMAZIONE DI GENERE	3,6%
PERSECUZIONI	1,5%
ANAGRAFICA	0,5%
ORIENTAMENTO DI APPARTENENZA	0,5%
ALTRO	2,0%

Se diamo uno sguardo ai temi delle notizie, quello prevalente è Questioni sociali. Le notizie di Politica interna, particolarmente elevate nel 2021, anno di discussione del DDL Zan, sono una quota limitata, anche se in crescita rispetto al 2022 (+6 punti percentuali). Considerato che l'agenda LGBT+ e orientamento affettivo e sessuale del 2023 è trainata prevalentemente dalla discussione politica sul riconoscimento dei diritti delle persone LGBT+, questo risultato potrebbe essere il segnale di una tendenza a riportare questa discussione ad un contesto di riferimento più pertinente, che è quello sociale, o di *policy*, cioè di politica sui contenuti, sottraendola alla dimensione più *political*, cioè di confronto fra posizioni politiche contrastanti.

Tabella 16. **LGBT+ e orientamento affettivo e sessuale.**
Tema delle notizie (Tot N=204; 100,0%)

Tema	Notizie (%)
QUESTIONI SOCIALI	19,5%
POLITICA INTERNA	13,1%
CRIMINALITÀ	16,4%
DIFESA E SICUREZZA	2,7%
SCIENZA E SALUTE	3,1%
CULTURA, STORIA, SPETTACOLO	1,8%
RELIGIONE	4,7%
COSTUME E SOCIETÀ	29,6%
ECONOMIA	3,5%
ESTERI E POLITICA ESTERA	2,2%
GIUSTIZIA	0,5%

h. Aspetto fisico

L'area di *diversity* relativa all'Aspetto fisico risulta la meno frequente di tutto il campione, nonostante un ampliamento della lista di parole chiave utilizzate per la selezione. Nel complesso le notizie pertinenti sono 163, con un'incidenza dello 0,4% sul totale notizie, vs. le 77, pari allo 0,2% del totale registrate per i TG del 2022.

Il grafico con l'andamento mensile non è riportato, perché mostra un solo picco rilevante, a inizio anno, in occasione della concentrazione di tre grandi eventi dedicati alla moda: Paris Haute Couture, Milano Fashion Week e Pitti Uomo a Firenze, eventi che tornano nell'agenda dei TG 2023, i primi due a settembre e il terzo a giugno.

In termini di Specificità, il 75,5% delle notizie riguarda i Rivestimenti, ovvero il *look*, l'abbigliamento, gli accessori e tutto quello che ha a che fare appunto con il rivestimento del corpo, il 13,5% riguarda i Corpi, l'11% la Bellezza. Rispetto all'anno precedente, cresce la percentuale di attenzione sui Rivestimenti, che nel 2022 era pari al 9%, e decresce quella su Corpi e Bellezza, che nel 2022 era pari rispettivamente al 70,1% e al 20,8%. Questo andamento è solo parzialmente riconducibile all'ampliamento della lista delle parole chiave. Se infatti escludiamo le notizie risultate pertinenti sulla base dei più estesi criteri di selezione delle notizie applicati per i TG del 2023, la percentuale di attenzione per i Rivestimenti rimane predominante, pari al 52,4%.

Questo cambiamento sembrerebbe più riconducibile a un cambiamento da un'informazione nel 2022 più attenta a questioni pertinenti l'inclusività dei corpi e la valorizzazione della diversità a un'informazione nel 2023 più attenta, da un lato, a mode e tendenze, dall'altro, a questioni relative a diritti e reclamazioni legate alla libertà delle donne, come emerge anche dall'analisi dei Focus.

Tabella 17. **Aspetto fisico.**
Focus delle notizie (Tot N=163; 100,0%)

Specificità	Notizie (%)
MODE E TENDENZE	50,3%
DIRITTI E RECLAMAZIONI	27%
BELLEZZA	16,0%
BODY SHAMING	5,5%
GRASSEZZA	1,2%

Il Focus più frequente è Mode e tendenze e raggruppa prevalentemente servizi di moda che guardano al futuro, con le proposte di aziende e stilisti per le stagioni a venire, ma anche servizi che guardano al passato come quelli dedicati al ritorno dello stile anni Sessanta, trainato dal successo del film *Barbie*, o alla storia della minigonna.

Il secondo Focus più rilevante è quello su Diritti e reclamazioni, che riguarda una notizia su quattro, prevalentemente riconducibile a diritti rivendicati da donne, in contesti diversi, e in diversi periodi dell'anno, configurandosi in alcuni casi come notizie ciclicamente riprese, in altri casi come notizie isolate. Appartengono alla prima tipologia le notizie che si focalizzano sul diritto reclamato dalle donne iraniane di non portare il velo e vestirsi in modo libero, senza rischiare di essere arrestate dalla cosiddetta polizia morale. Alcuni episodi specifici hanno contribuito all'andamento del *coverage* su questo filone: il caso di un cantante che è stato arrestato per aver pubblicamente supportato donne impegnate per la libertà di scelta del velo, il processo alle giornaliste Niloofar Hamedi e Elahe Mohammadi che hanno raccontato al mondo la storia di Mahsa Amini, morta dopo l'arresto perché non indossava correttamente l'hijab, nonché l'anniversario della morte della stessa Mahsa Amini. La libertà di indossare o meno il velo, e anche il burkini, è al centro anche di alcune notizie di cronaca e politica nazionale pertinenti la direttiva della sindaca di Monfalcone (GZ) che vieta alle donne (musulmane) il bagno in mare con velo e/o burkini. Notizie isolate su Diritti e reclamazioni sui rivestimenti riguardano per esempio poi la morte

di Mary Quant, inventrice della minigonna, oppure la decisione della Viceministra francese Marlène Schiappa di posare per una copertina di Playboy.

Il terzo Focus più frequente è Bellezza, che emerge non solo in notizie specificatamente dedicate alla Bellezza, ma anche in notizie dedicate ai Corpi o ai Rivestimenti. Si tratta di notizie diverse fra loro: notizie che celebrano icone di bellezza del passato, come le quattro top models più famose degli anni Ottanta, protagoniste della serie TV *Super Models*, o Marilyn Monroe, protagonista del film *Niagara* che nel 2023 ha compiuto 60 anni, notizie dedicate a Cosmofarm, la fiera dei prodotti di bellezza, notizie sui concorsi di bellezza, fra cui si segnala la notizia sulla vittoria di una donna transgender al concorso di Miss Olanda, comunicata con l'intento di contrastare discriminazioni, e promuovere l'inclusività e il rispetto della diversità nei concorsi di bellezza e nella società. La notizia riporta infatti le reazioni sessiste e transfobiche all'esito del concorso di Miss Olanda, contrastandole esplicitamente.

Le notizie sul *Body shaming* sono un numero esiguo, 9 in tutto, e anche in questo caso sono riportate allo scopo di denunciare un fenomeno sociale non solo discriminante, ma anche lesivo della dignità della persona.

Infine, l'ultimo Focus riguarda la Grassezza, che classifica due notizie dedicate all'obesità infantile. La Magrezza, che nel 2022 risulta essere il Focus più coperto è presente in due notizie, che riportano le tematiche trattate durante la Giornata mondiale della gioventù, e che sono state classificate sotto il Focus diritti e reclamazioni, per via del riferimento anche a corpi transgender.

Per quanto riguarda l'area tematica delle notizie, prevale la categoria Costume e società, che raggruppa notizie di moda e tendenze, ma anche cronaca rosa e gossip sulle *celebrities*, ovvero una serie di *soft news* che sembra essere lo spazio d'informazione più accogliente notizie che, bene o male, si focalizzano su un tema poco tele-giornalistico, sia che lo si consideri a livello di esplicitazione di problemi pertinenti l'aspetto fisico, sia che lo si

consideri a livello esplicito di narrazione o esposizione di modelli di bellezza, corpi, rivestimenti.

Tabella 18. **Aspetto fisico.**
Tema delle notizie (Tot N=163; 100,0%)

Tema	Notizie (%)
COSTUME E SOCIETÀ	58,3%
QUESTIONI SOCIALI	20,2%
ESTERI E POLITICA ESTERA	6,1%
CRONACA	4,9%
CULTURA, STORIA, SPETTACOLO	3,7%
SCIENZA E SALUTE	1,8%
RELIGIONE	1,8%
CRIMINALITÀ	1,2%
POLITICA INTERNA	1,2%
ISTRUZIONE	0,6%

i. Conclusioni

Trarre le conclusioni del “Diversity Media Report Informazione” non è mai facile, perché è una mappatura molto estesa e a tratti imperfetta della copertura di 6 aree di *diversity* che, come abbiamo visto, hanno una rilevanza variabile sia in termini quantitativi che qualitativi. In particolare, alcune aree rilevano “differenze” umane che evidentemente ricorrono nel discorso giornalistico in funzione descrittiva delle persone, e svelano in qualche modo una rappresentazione del mondo e della società più o meno consapevolmente condivisa fra chi fa e dà le notizie e il pubblico destinatario dell’informazione.

Altre aree rilevano “differenze” che ricorrono in un discorso giornalistico in funzione chiaramente più connotativa, al fine di sollevare una questione che ha a che fare con le “differenze” stesse, e le discriminazioni che possono derivare da esse. Questa distinzione può ritrovarsi anche dentro una stessa area di *diversity*, dove una Specificità può essere opportunamente marcata per informare il pubblico di un problema, oppure può essere usata al solo scopo intenzionale di descrivere una persona o un gruppo sociale *newsmaker*, con il rischio, più volte sottolineato, di alludere a qualche altro significato. Per comprendere i risultati del DMR Informazione è importante tener presente questa variabile, come chiave di lettura dei risultati stessi.

Nel corso del 2023, i 7 TG italiani monitorati hanno trasmesso 42.976 notizie di cui 15.273 riguardano almeno una delle 6 aree di *diversity* considerate, un numero in crescita rispetto alle 10.104 notizie del 2022. La crescita è confermata anche dalla percentuale di incidenza delle notizie pertinenti almeno una *diversity* sul totale notizie, variabile di anno in anno, pari al 35,5% vs. il 23,9% del 2022.

Le tre *diversity* con una maggiore copertura sono Etnie e questioni razziali, Generi e identità di genere, Età e generazioni, che hanno un’incidenza pari rispettivamente al 20,1%, 12,7% e 12% (vs. il 12,3%, l’8,2% e il 10,4% del 2022). Questo dipende in parte dal fatto che si tratta di *diversity* pertinenti caratteristiche umane (come la cittadinanza, il genere, l’età) che spesso vengono utilizzate per descrivere le persone coinvolte in fatti di cronaca. Ma dipende anche dal fatto che l’agenda dei TG nel 2023 si è concentrata, fra l’altro, su eventi o questioni che hanno prevalentemente interessato Etnie e questioni razziali, Genere e identità di genere, Età e generazioni, talvolta

in modo intersezionale fra loro. In particolare, il 2023 si contraddistingue per essere un anno con una forte attenzione sull'immigrazione, sulla guerra in Ucraina, lontana dal vedere una fine, e sul conflitto israelo-palestinese che è esploso in una guerra conclamata a Gaza a inizio ottobre, risollevando il problema dell'antisemitismo, razzismo e dei crimini d'odio, già presente nell'agenda dei TG a inizio anno. E ancora, il 2023 è un anno caratterizzato da grande attenzione sul fenomeno e sui casi di femminicidio, fra cui quello di Giulia Tramontano e di Giulia Cechettin, che ha visto coinvolti giovani donne e giovani uomini, così come giovani sono le vittime e i carnefici coinvolti nello stupro di Caivano e Palermo. Non a caso, un Focus emergente dall'analisi della *diversity* Età e generazioni è quella delle Violenze giovanili di genere.

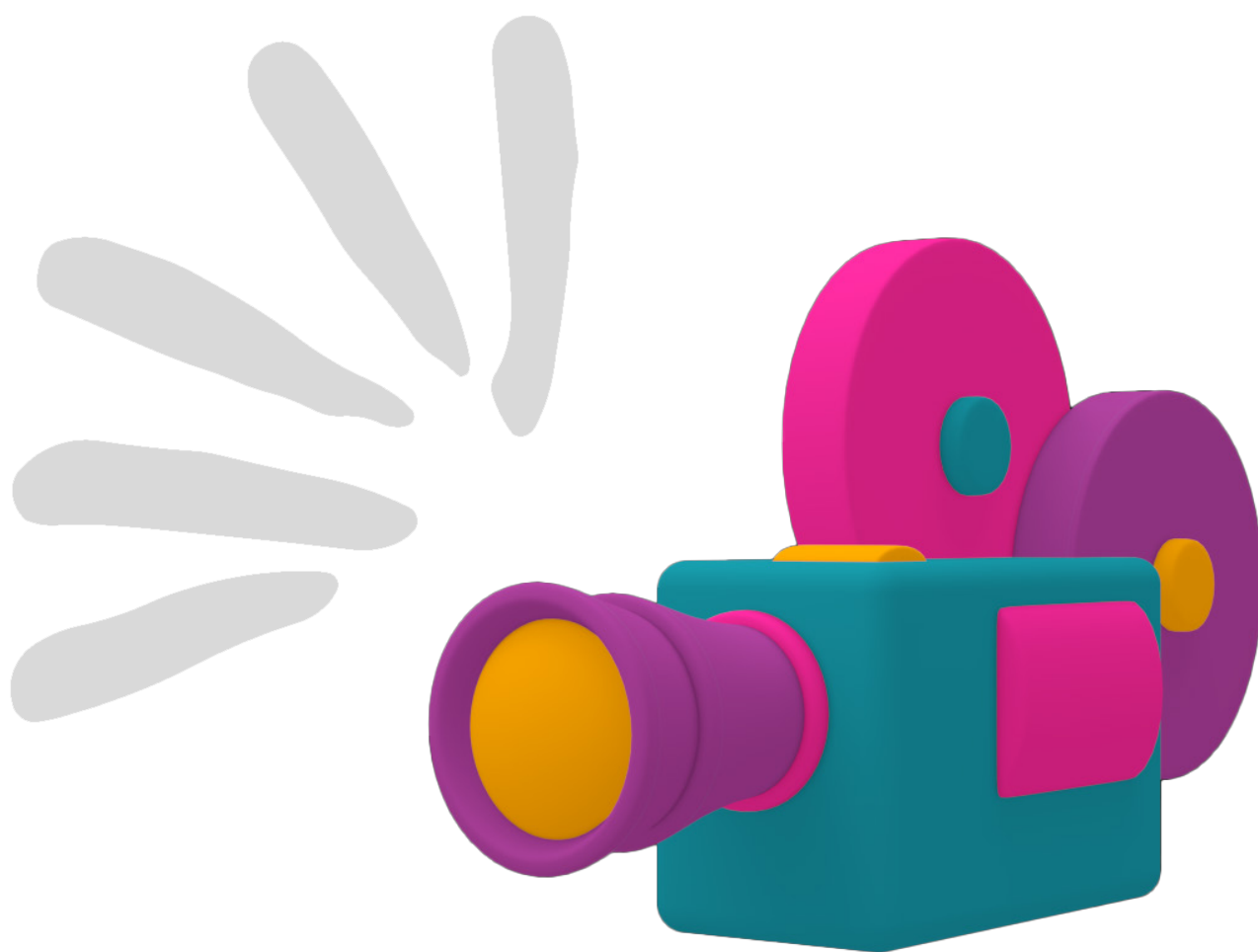
Le aree Disabilità e LGBTQ+ e orientamento affettivo e sessuale hanno avuto una minore copertura, pari all'1,3% e allo 0,5% del totale notizie, valori sostanzialmente stabili rispetto al 2022. Questo risultato va riportato in parte alla caratteristica di queste *diversity*, che riguardano "differenze" generalmente specificate solo se rilevanti ai fini della notizia, in parte al fatto che non sono state interessate da temi o eventi pubblici di rilevanza tale da determinarne una crescita. Nonostante il 2023 sia stato un anno in cui a livello pubblico, e politico, si è molto discusso dei diritti delle figlie e dei figli delle coppie omogenitoriali, per via della bocciatura in Senato del regolamento europeo per il riconoscimento dei diritti delle figlie e dei figli delle coppie omogenitoriali, la *diversity* LGBTQ+ e orientamento affettivo e sessuale è cresciuta di poco, senza raggiungere il grado di attenzione ricevuto nel 2021, con il dibattito sul DDL Zan, o nel 2016 con il dibattito sulla legge Cirinnà, che registrò un *coverage* di 1.037 notizie, numero per ora insuperato. Per quanto riguarda la *diversity* Disabilità, invece, non ci sono casi di cronaca o di politica che hanno trascinato l'agenda, dominata, come abbiamo visto, da diverse iniziative di beneficenza, solidarietà o raccolta fondi.

Infine, l'Aspetto fisico è un'area con una copertura pari allo 0,4% sul totale notizie, focalizzata, da un lato, su Mode e tendenze, Focus che raggruppa notizie di attualità su Bellezza e Rivestimenti dei corpi, e, dall'altro, su Diritti e reclamazioni, Focus che raggruppa soprattutto notizie di Esteri e politica estera sui Rivestimenti delle donne, in particolare le donne iraniane che hanno fatto della libertà di scelta di indossare o meno il velo il simbolo della loro lotta per i diritti umani. Questo Focus emergeva poco nel 2022 probabilmente perché le notizie seguite all'arresto di Mahsa Amini erano concentrate più sulle conseguenze, la morte e le proteste sociali, che non sulla causa, un velo indossato in modo ritenuto inappropriato dalla polizia

morale. Per il resto, i temi pubblicamente al centro della questione della *Diversity, Equity and Inclusion* sulla base dell'Aspetto fisico, ovvero la necessità di comprendere e affrontare le discriminazioni pertinenti corpi, rivestimenti, bellezze "non-conformi" non sembrano un tema rilevante per i TG italiani.

4. Diversity Media Report Intrattenimento

Fondazione Diversity



La rappresentazione delle persone nei media trova, nell'ambito specifico dell'intrattenimento, la sua espressione più potente, in quanto proprio l'elemento empatico delle narrazioni permette alle persone di rivedersi, riconoscersi, e riconoscere, sia la propria che le altre identità. Quanto più vengono mostrati i temi e le persone all'interno di narrazioni e rappresentazioni rispettose e inclusive, tanto più si realizza la funzione sociale essenziale di abbattimento di paure, pregiudizi e stereotipi verso chi consideriamo diverso da noi. Una bassa, e/o cattiva, rappresentazione è infatti la causa di un immaginario collettivo stereotipato, e/o negativo, e contribuisce alla discriminazione verso i gruppi sociali e le comunità sottorappresentate alimentando il malessere dell'intera società.

Dopo aver rivolto l'attenzione nel primo capitolo all'analisi dei contenuti dell'informazione dei principali telegiornali italiani trasmessi nel 2023, questo capitolo indagherà specificamente il contenuto dei prodotti afferenti a tutte le categorie del **Diversity Media Report Intrattenimento**. L'analisi annuale di questo ambito si prefigge di creare consapevolezza in merito alle narrazioni e alla rappresentazione, segnalando le aree positive e quelle di miglioramento, e alimentando così le buone pratiche.

a. Metodologia di ricerca: le fasi dell'analisi

In questo paragrafo viene illustrata la metodologia che coinvolge la ricerca e l'analisi di base per tutte le categorie di prodotti mediali e personaggi analizzate e poi nominate ai Diversity Media Awards.

i. Raccolta delle segnalazioni e scrematura per criteri di pertinenza

La raccolta dei prodotti avviene attraverso tre forme di segnalazioni differenti: quella esterna, del pubblico, che rappresenta la fonte principale, quella interna, del **Diversity Media Watch (DMW)** e quella proveniente da *broadcaster*, produzioni e professionalità del settore. Possono rientrare nell'analisi tutte quelle produzioni che sono state rese disponibili o proiettate, interamente o parzialmente, nel corso dell'anno solare 2023.

Perché tali produzioni siano ammissibili e possano essere analizzate ed eventualmente candidate, è necessario che soddisfino il **criterio della rilevanza**, che si traduce in alcuni parametri specifici riportati sul sito dei Diversity Media Awards. Prima di procedere all'analisi qualitativa dei prodotti, infatti, questi sono filtrati in base alla loro capacità di coinvolgere e toccare una *audience* ampia, in quanto è evidente come la qualità del messaggio che portano sia rilevante tanto quanto la loro capacità di diffusione per rendere il messaggio stesso davvero efficace.

**Criteri di selezione - Categoria Creator dell'anno.**

Fra i profili segnalati verranno presi in analisi quelli che soddisferanno almeno uno dei seguenti requisiti quantitativi:

IG: 50 k follower

FB: 100 k follower

TW: 100 k

TikTok: 150 k follower

YT: 50k views

Criteri di selezione - Categoria Miglior Prodotto Digital.

Fra i prodotti segnalati verranno presi in analisi quelli che avranno raggiunto una diffusione minima di 50 mila *impression*

Criteri di selezione - Miglior serie tv straniera, Miglior serie tv italiana, Miglior serie young, Miglior programma tv.

Saranno presi in considerazione prodotti presenti su canali televisivi e piattaforme di *streaming* con una diffusione a livello nazionale pari o superiore all'1%.

ii. Le schede di analisi

I prodotti segnalati e individuati come pertinenti, e che quindi presentano già una chiara attenzione al racconto della diversità, vengono analizzati in questa prima fase attraverso la compilazione di schede, specificamente

redatte per tipologia di prodotti: intrattenimento (film, serie tv italiane, straniere, young), attualità (programmi tv, podcast e radio) e creator/mondo digitale, tutte validate dal **Comitato Scientifico**.

Fra i principali punti di analisi contenuti nella scheda ritroviamo:

- la centralità del tema nel prodotto
- il livello di approfondimento del tema
- il livello di correttezza del linguaggio
- l'analisi dei personaggi, supportata dal **Test di Bechdel** e dal **Test di Vito Russo**, specifico per i film e le serie tv (italiane, straniere e kids)

Per approfondire ognuno dei punti sopra riportati, le schede si compongono di differenti domande chiuse a scala Likert. Le schede vengono annualmente aggiornate dalla Fondazione Diversity, essendo temi, narrazioni, linguaggi e rappresentazioni in costante evoluzione.

Per questa ragione uno dei compiti del Comitato scientifico è quello di confermare gli aggiornamenti e le modifiche che gli vengono sottoposti per approvazione.



Test di Bechdel

Il test di Bechdel (in inglese *Bechdel test*) è un metodo utilizzato per valutare l'impatto di personaggi femminili nelle trame delle opere di finzione.

Il test consiste nel verificare se un'opera contiene almeno due personaggi femminili che parlano tra loro di un qualsiasi argomento che non riguardi un personaggio maschile; il criterio può essere reso più stringente aggiungendovi la condizione che il nome dei due personaggi sia noto.



Test di Vito Russo

Per superare il Vito Russo Test, che Fondazione Diversity ha usato come base per la costruzione delle proprie schede di analisi estendendolo a tutte le aree tematiche, deve essere vero quanto segue:

- Il prodotto mediale contiene un personaggio identificabile appartenente alla comunità LGBT+;
- Tale personaggio non deve essere definito esclusivamente o prevalentemente dal suo orientamento sessuale o dalla sua identità di genere. Deve essere caratterizzato dallo stesso tipo di tratti caratteriali unici comunemente usati per differenziare i personaggi etero o cis l'uno dall'altro;
- Il personaggio LGBT+ deve essere legato alla trama in modo tale che la sua rimozione avrebbe un effetto significativo. Il personaggio deve essere "importante".

iii. Analisi dei contenuti attraverso l'applicazione delle schede

Le schede vengono compilate da studenti e studentesse di varie università, principalmente italiane, sotto la supervisione del **Comitato Scientifico**. Nel 2024 hanno partecipato all'analisi le studentesse e gli studenti provenienti dal Laboratorio di ricerca sociale del Corso di Laurea in "*Statistica Economia e Società*" dell' **Università La Sapienza di Roma**, condotto dalla prof.ssa **Fiorenza Deriu** - Sociologa metodologa (la prof.ssa Fiorenza Deriu, all'interno del "*Laboratorio di Ricerca Sociale*", ha inoltre prodotto una parte dell'analisi statistica la cui metodologia è stata indicata da Fondazione Diversity); dal corso dell'**Università degli Studi di Udine**, condotto

dalla prof.ssa **Gloria Dagnino**; dal corso dell'**Università di Torino**, grazie alla collaborazione del **Prof. Luca Rollè**; dai corsi dell'**Università di Reggio Calabria**, grazie alla collaborazione delle **Prof.sse Giovanna Vingelli e Marta Picardi**; dai corsi dell'**Università degli Studi di Napoli Federico II**, grazie alla collaborazione dei **Prof. Fabio Corbisiero e Carmine Urcioli**; dal corso dell'**Università La Sapienza di Roma** grazie alla collaborazione del **Prof. Roberto Baiocco**.

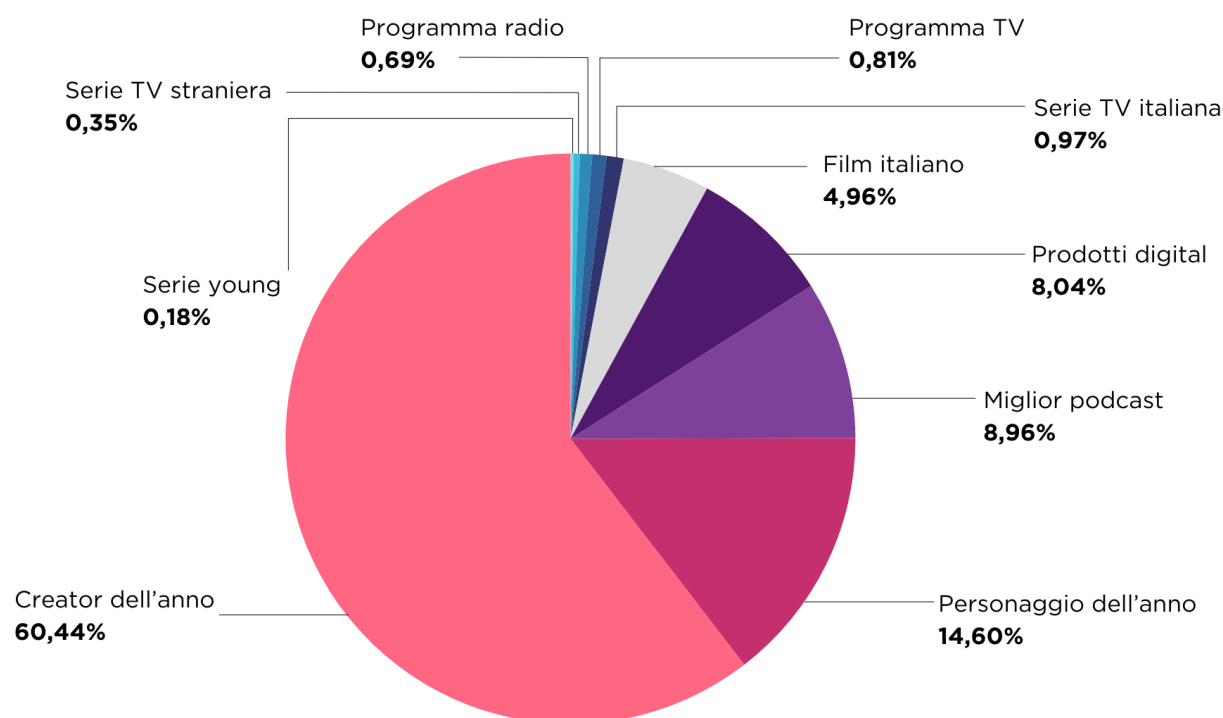
iv. Analisi dei prodotti da parte del Security check Committee

I risultati delle schede di analisi vengono utilizzati dal **Diversity Media Watch (DMW)**, l'osservatorio della Fondazione Diversity, come filtro principale per delineare la shortlist di prodotti divisi per categorie. È quindi il **Security Check Committee**, l'altro organo oltre al **Comitato Scientifico**, a visionare tale *roster* di produzioni attraverso un'ulteriore scheda di analisi, in formato differente dalle precedenti, per far emergere aspetti positivi ed eventuali criticità, assegnando un punteggio a ciascun prodotto emerso nella *shortlist*.

b. I risultati 2024

i. Le segnalazioni

Grafico 1: segnalazioni per categoria



Anche quest'anno, le segnalazioni pubbliche si confermano come la principale fonte di raccolta dei prodotti analizzati, evidenziando un notevole coinvolgimento del pubblico. Nel periodo compreso tra il 16 ottobre 2023 e l'8 gennaio 2024, sono state raccolte oltre 5000 segnalazioni singole.

I social si confermano come il canale di maggior interesse e impatto per il pubblico. Le segnalazioni riguardanti *creator* e prodotti digitali coprono oltre il 68% del campione totale. Rispetto al notevole risultato ottenuto lo scorso anno dalla categoria Creator dell'anno, con il 49% delle segnalazioni, quest'anno si registra un ulteriore miglioramento, con il 60%. I prodotti digitali, invece, mantengono numeri simili a quelli della scorsa edizione, rappresentando ancora l'8% del campione totale.

La categoria del personaggio dell'anno conferma un forte interesse

nel pubblico, collocandosi nuovamente al secondo posto con il 15% delle segnalazioni totali. A partire dall'edizione precedente dei DMA, le categorie radio e podcast sono state separate e trattate come categorie indipendenti a seguito dell'incremento della popolarità di quest'ultima e delle caratteristiche peculiari che ogni settore sta sviluppando.

I dati della categoria dei podcast confermano ulteriormente questa tendenza positiva, i quali raccolgono oltre il 9% delle segnalazioni, con le radio che si attestano all'1%.

I prodotti audiovisivi hanno registrato una significativa diminuzione, rappresentando solamente il 7% delle segnalazioni totali, contro il 14% dello scorso anno. Questo dato si suddivide in dettaglio tra le segnalazioni relative alle serie young (0,18%), ai programmi TV (1%), alle serie TV italiane (1%), ai film (5%) e alle serie TV straniere (0,35%). In particolare, è quest'ultima categoria a registrare la riduzione più significativa, passando dal 6% a meno dell'1%. Per tali prodotti, il contributo delle segnalazioni interne e quelle dei *broadcaster* e delle piattaforme di *streaming*, ha giocato un ruolo fondamentale nell'arricchire il paniere di prodotti su cui poi verrà effettuata l'analisi.

ii. Le aree

Grafico 2: segnalazioni per area

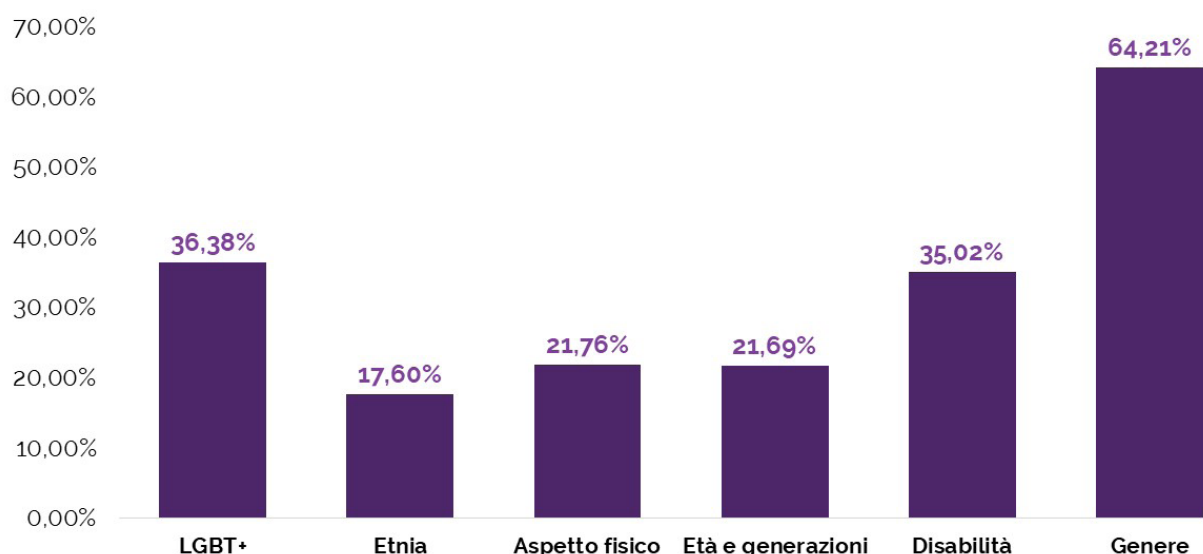
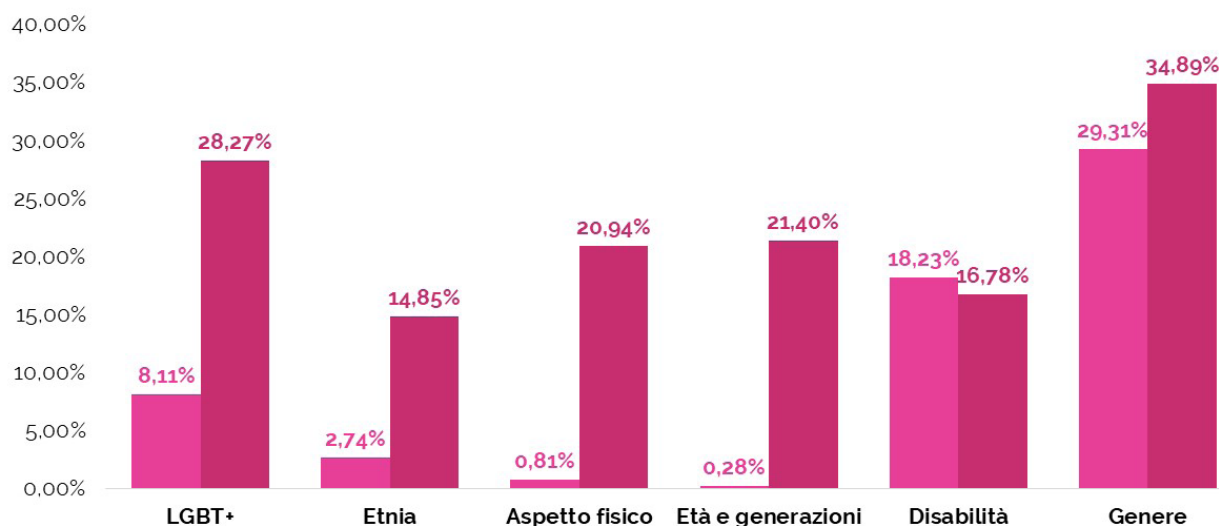


Grafico 3: Comparazione tra segnalazioni per singola area e segnalazioni intersezionali



Nell'analisi delle aree tematiche, emerge il genere come l'area più rappresentata tra i prodotti segnalati, raggiungendo il 64% del totale, registrando un significativo aumento rispetto allo scorso anno (in cui si attestava al 48%). Tale area risulta essere anche la più intersezionale, con il 34% del campione che tocca questo tema e due o più aree in analisi.

Le segnalazioni relative all'area LGBT+ e all'area disabilità (visibili e invisibili), mantengono cifre simili rispetto alla precedente edizione, posizionandosi rispettivamente al 36% e al 35% del campione totale.

Segue l'area etnica, che rappresenta il 17,60% delle segnalazioni totali. Infine, le segnalazioni concernenti l'aspetto fisico costituiscono il 21,76% del totale, mentre quelle legate all'età e alle generazioni raggiungono il 21,69%. È rilevante notare che l'*audience* percepisca una altissima intersezionalità di queste ultime due aree, evidenziando come quasi mai i contenuti dei prodotti e dei creator si concentrino esclusivamente su tali tematiche senza toccare anche le altre aree in analisi.

iii. Il campione emerso

Grafico 4: Campione d'analisi per categoria

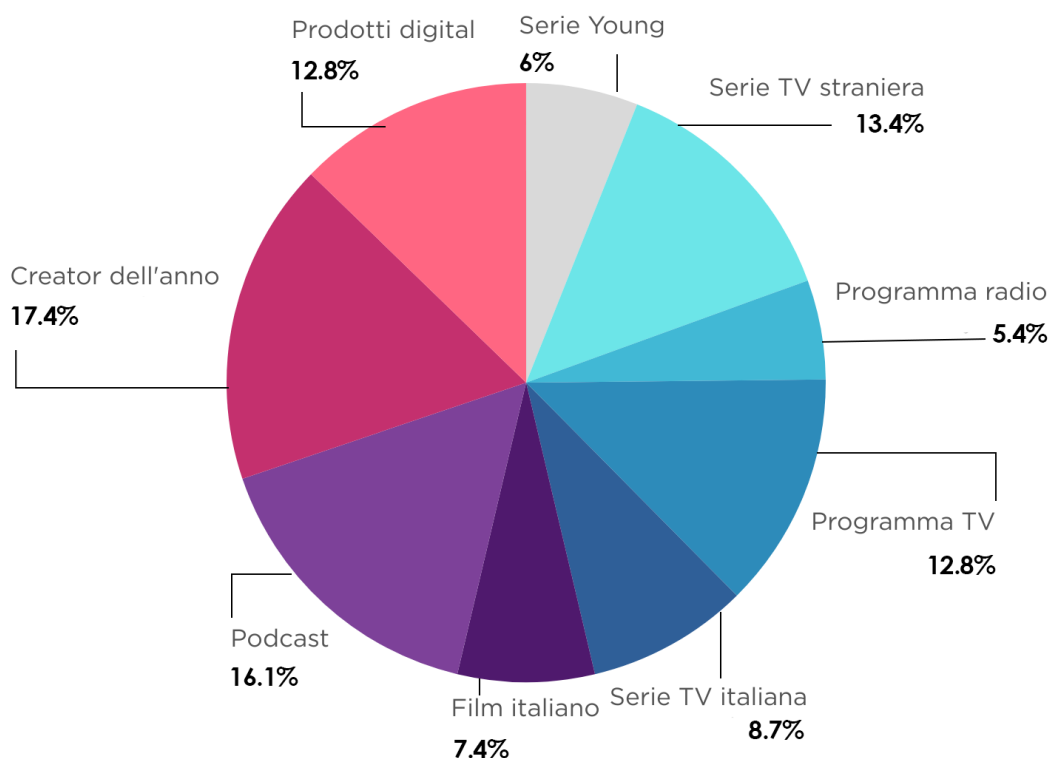
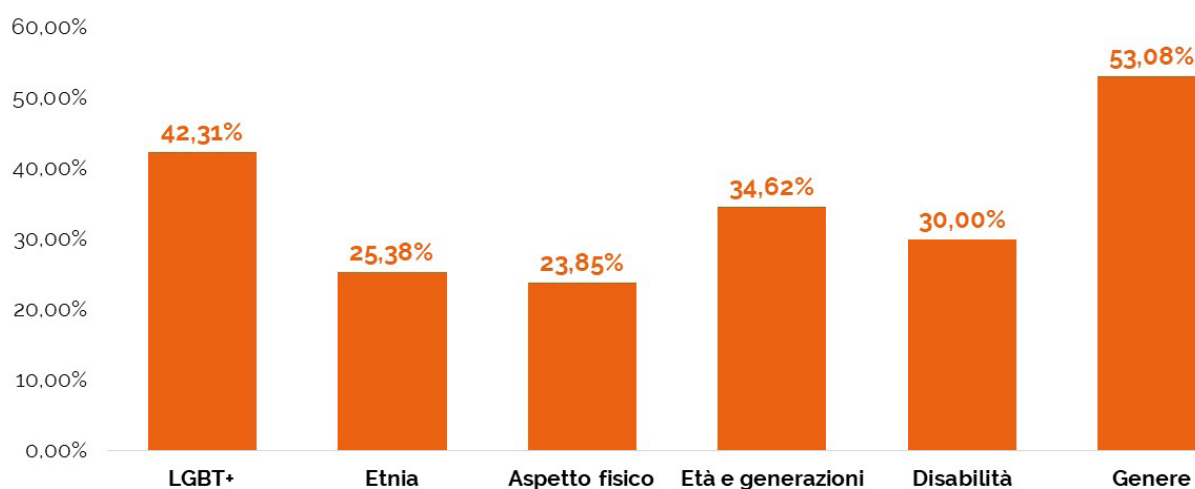


Grafico 5: Campione d'analisi per area



Il passaggio successivo della fase di ricerca è il filtraggio delle segnalazioni attraverso i **criteri di eleggibilità**, ossia le caratteristiche stabilite da regolamento per l'ammissione all'analisi, tali criteri – pubblicati sul sito Diversity Media Awards – sono specifici per ognuna delle categorie. I grafici sopra riportati si riferiscono alla rielaborazione dei risultati ottenuti delle schede d'analisi, le quali prevedono una valutazione puntuale di tutte le categorie in analisi ad eccezione di quella relativa al personaggio dell'anno (le cui nomination vengono decise attraverso una valutazione interna del team di Diversity, con la collaborazione del **Security Check Committee**, sempre a partire dalle segnalazioni pubbliche ricevute).

Il campione d'analisi di quest'anno si compone di 149 elementi e, rispetto alle segnalazioni pubbliche, risulta infine più bilanciato tra i prodotti per categoria. Questo dipende proprio dal passaggio delle segnalazioni attraverso i criteri di diffusione ed eleggibilità, e dal fatto che molte segnalazioni si riferiscono agli stessi prodotti/creator ossia si ripetono, mentre l'analisi è fatta sul prodotto/creator preso/presa singolarmente. La categoria creator dell'anno si conferma in ogni caso la più rappresentata, con il 18% del campione, ma non si collocano troppo lontano i podcast, con il 16% e, a pari merito, i programmi tv, le serie tv straniere e i prodotti digital con il 13%.

L'area di genere, in continuità con quanto emerso dalle segnalazioni pubbliche, si conferma la più rappresentata, coprendo il 50% del campione. Subito dopo si colloca l'area LGBT+, (con poco più del 40%), seguita da età e generazioni (quasi il 35%) e disabilità (30%). Pur con una percentuale significativa, l'area meno rappresentata è l'aspetto fisico con quasi il 24%.

c. Le categorie

i. I film italiani

Dati di contesto e campione d'analisi.

Le segnalazioni ricevute dal pubblico per questa categoria rappresentano il 5% del totale, indicando che, sebbene non sia la categoria di maggiore interesse nell'*audience*, vi è comunque un aumento rilevante rispetto all'anno precedente (+2%). Come successo in passato, il campione di analisi, che si attesta al 7% degli elementi analizzati, è stato arricchito anche da quanto emerso dalle segnalazioni interne e dei *broadcaster*.

L'incremento delle segnalazioni riflette la tendenza positiva registrata nel settore cinematografico italiano nel corso del 2023, che testimonia una graduale ripresa dopo gli anni segnati dalla pandemia. Gli incassi al *box office* italiani hanno raggiunto la cifra di 495.692.418 euro, registrando un notevole incremento (+61,6%) rispetto all'anno precedente. Allo stesso modo, le presenze in sala hanno evidenziato un aumento del 58,6% rispetto al 2022, totalizzando 70.639.346 unità. Se in confronto al 2022 i numeri sono in netta ripresa, persiste il calo degli incassi (-16,3%) e delle presenze (-23,2%) rispetto alla media del biennio pre-pandemia (anni 2017-2019). A partire dal 2020 sono inclusi nella nostra analisi anche i titoli che non hanno ricevuto una distribuzione in sala, ma sono stati resi disponibili direttamente su piattaforme di *streaming* e canali televisivi.

Rappresentazione per aree e temi.

Dall'analisi del campione considerato sono emerse alcune macro tendenze rispetto alle soluzioni che il settore cinematografico ha individuato per trattare le aree della *Diversity, Equity e Inclusion* (DE&I). Le aree più trattate, intanto, risultano essere genere, età e generazioni, e tematiche LGBT+. Quelle meno considerate invece sono aspetto fisico, etnia e disabilità.

Narrazioni ed esempi virtuosi.

A livello di narrazione e soluzioni di scrittura e resa registica, all'interno di tutto il campione di analisi (quindi non solo dei prodotti infine nominati), notiamo un primo trend che riguarda l'utilizzo della Storia del nostro Paese come chiave di lettura per affrontare tematiche estremamente attuali e ancora irrisolte. Nel 2023 diversi titoli hanno infatti attinto a un immaginario del Secondo Dopo Guerra e a momenti cardine del Novecento italiano

per parlare di tematiche di genere (***C'è ancora domani***); di razzismo e persecuzioni su base etnica o religiosa (***L'ultima volta che siamo stati bambini***); di omofobia e crimini d'odio (***Stranizza d'amuri***).

Significativo che si cerchi nel passato, per altro non troppo remoto, un aggancio per trattare argomenti che al di fuori della lente storica vengono spesso considerati “divisivi” e che, messi in relazione a eventi e accadimenti contemporanei, non incontrano la stessa condanna compatta. Di fronte a Paola Cortellesi che racconta in maniera delicata e poetica, per quanto possibile, la vita di una donna italiana vittima di costante violenza domestica, fisica e psicologica al termine della Seconda Guerra Mondiale, tutta Italia ha risposto nell'unico modo possibile: apprezzando e condividendo la denuncia delle forme più subdole e violente in cui il patriarcato si esprimeva e si esprime. Forme che si manifestano attraverso la subalternità del genere femminile, gli stereotipi di genere, la divisione del lavoro di cura a completo carico della donna, la mancanza di indipendenza economica e decisionale.

Non così compatte, purtroppo, le reazioni dell'opinione pubblica e il *sentiment* generale davanti alle denunce dei movimenti femministi contemporanei e alle richieste forti di un radicale cambiamento culturale nel nostro Paese. Basti pensare alle discussioni che si generano in occasione di ogni femminicidio: emblematica in tal senso la ricezione dell'esposizione pubblica della famiglia Cecchettin.

In questo panorama, i 36 milioni di euro incassati da ***C'è ancora domani*** sono un faro di speranza e una chiara cartina di tornasole rispetto a quanto sia forte il bisogno di consapevolezza culturale e di rappresentare certi argomenti in maniera corretta e chiara. Ricordiamo e segnaliamo, rispetto alla violenza di genere, anche il film ***Mia***, per la regia di Ivano De Matteo, titolo ambientato ai giorni nostri che ripercorre una relazione tra due giovani ragazzi dove si instaura ben presto una dinamica tossica e abusante ai danni della protagonista.

E ancora, ***L'ultima volta che siamo stati bambini*** ci parla dell'Olocausto, delle persecuzioni subite da ebrei ed ebrei italiani durante il regime fascista e della tragica deportazione nei campi di concentramento. Ma l'orizzonte è vastissimo e il film firmato da Claudio Bisio riesce ad accendere tantissime luci che rischiarano il buio alla base di tante discriminazioni di natura etnica, culturale, religiosa e ideologica. Mentre il pubblico conosce già il tragico destino della famiglia di Riccardo, bambino ebreo, Italo, Cosimo e

Vanda, ci accompagnano in un viaggio dove ciascuno porta su di sé diverse discriminazioni. Cosimo, figlio di un dissidente politico al confine, conosce la povertà entro cui vive grande parte della popolazione italiana del tempo. Vanda, orfana, già soffre i limiti entro cui le discriminazioni di genere la ingabbiano sin da bambina. E Italo, figlio di un gerarca fascista, è il simbolo di come una società basata su odio e violenza non risparmi nessuno dal dolore, nemmeno chi detiene una posizione di potere e privilegio. Perché l'umanità e l'empatia, che in questo film prendono forma nell'incoscienza di bambine e bambini, causano cortocircuiti anche al più spietato dei regimi. In tal senso il film di Claudio Bisio diventa una chiave di lettura interessante attraverso cui leggere tante discriminazioni, violenze e conflitti attualissimi, e davanti ai quali non dovremmo avere dubbi di condanna e indignazione. Tendono un occhio al passato anche titoli come ***Il più bel secolo della mia vita*** che, pur non rientrando nella rosa dei prodotti in nomination per i Diversity Media Awards 2024, porta a una riflessione più ampia sul significato di famiglia e sui legami biologici, affettivi e sociali alla sua base. Anche qui uno scambio continuo fra passato e presente in viaggio lungo il nostro Paese.

Uno sguardo indietro, ma su una dimensione più intimista e personale, ripercorrendo la vita di personaggi cardine dell'immaginario nazionalpopolare e fatti di cronaca che hanno segnato il passo rispetto alla consapevolezza rispetto a determinati argomenti, è presente in prodotti come ***Raffa, Mi fanno male i capelli, Stranizza d'amuri***.

La dimensione personale è sicuramente un secondo *trend* a cui si lega la rappresentazione della *Diversity Equity & Inclusion* (DE&I). I primi due sono titoli legati, in maniera profondamente differente per obiettivi, registri e narrazioni, a due donne centrali per il mondo dello spettacolo italiano, Raffaella Carrà e Monica Vitti. Se *Raffa* è un prodotto che celebra il ruolo di Carrà nell'immaginario legato al mondo femminile durante tutto il corso della sua carriera, ***Mi fanno male i capelli*** è un omaggio alla storia personale di una grandissima attrice, Vitti, realizzato attraverso l'esperienza di una donna, interpretata da Alba Rohrwacher, con sindrome di Korsakoff. Si trasforma così in un racconto su più livelli, dove al ricordo della stella del cinema si unisce anche la riflessione sulla disabilità, sulla mutevolezza delle condizioni di vita di una persona in relazione alla propria salute, ma soprattutto in relazione al mondo esterno: si intravedono in nuce tanti possibili spunti. La tematica del *caregiving*, della sostenibilità economica e del supporto statale e sociale a chi ha una qualche forma di disabilità, lo stigma che ancora esiste su certi temi.

Stranizza d'amuri, invece, ripercorre un doloroso fatto di cronaca avvenuto nel 1980 in Sicilia, il duplice omicidio di Giorgio Agatino Giammona e Antonio Galatola, passato alla storia come il delitto di Giarre – da cui prende il nome l'omonimo documentario uscito sempre nel corso del 2023. Giuseppe Fiorello, nel suo esordio alla regia, ripercorre i fatti precedenti a quello che fu un omicidio di chiara natura omofoba e che scosse sensibilmente l'opinione pubblica italiana. Il delitto di Giarre e la risposta della comunità LGBT+ portarono alla nascita di Arcigay, una fra le più importanti associazioni a sostegno dei diritti LGBT+ in Italia. La drammatica storia di Giammona e Galatola è qui raccontata senza morbosità, senza cedere il passaggio alla pornografia del dolore, ma con un registro che denuncia in maniera inesorabile e inequivocabile le derive più estreme dell'omolesbobitransfobia e il sostrato culturale che porta a crimini d'odio. In un'*escalation* che parte da pregiudizi, diffidenza, luoghi comuni e aggressioni verbali vediamo tutto il decorso di quella che in letteratura viene definita "piramide dell'odio" e che partendo da *bias* inconsapevoli può portare ad atti violenti.

Arriviamo, infine, alle grandi questioni irrisolte dei nostri tempi con titoli come ***Nata per te*** e ***lo capitano***. Il primo ripercorre con un interessante occhio che si fa intersezionale e di ampio respiro l'esperienza di Luca Trapanese e sua figlia Alba, bambina con sindrome di Down. Il film ripercorre le difficoltà di ricorrere all'adozione in Italia per un giovane uomo gay, anche davanti alla chiara volontà di costituire una famiglia adottando Alba, là dove molte coppie l'avevano in precedenza rifiutata davanti alla sua disabilità. In ***Nata per te*** si intrecciano riflessioni su omofobia, abilismo e stereotipi di genere, evidenziando quel distacco fra società e strumenti legislativi sempre più evidente negli ultimi anni sia in tema di adozioni – vedi l'impossibilità di accedervi per le persone single – che per le molte difficoltà e discriminazioni ancora esistenti verso le famiglie omogenitoriali. Nella rosa delle nomination anche ***lo capitano***, pellicola di Matteo Garrone fondamentale nel 2023 cinematografico italiano e internazionale. Dall'anteprima durante la Mostra Cinematografica di Venezia alla nomination agli Oscar come Miglior film internazionale, ***lo capitano*** ha saputo catalizzare moltissima attenzione sul tragico destino che attende le migliaia di persone migranti che, durante i loro viaggi da diversi paesi africani verso l'Europa, incontrano la brutalità delle prigioni libiche e tunisine, la violenza di scafisti e trafficanti e l'ipocrita indifferenza europea. Un film necessario, arrivato nei nostri cinema a pochi mesi dalla strage di Cutro, naufragio davanti al quale il nostro Paese è rimasto letteralmente a guardare.

Da un'analisi più generale, la trattazione delle otto aree ha un andamento altalenante, raggiungendo importanti picchi qualitativi e di diffusioni in singoli casi e su tematiche puntuali, come il genere e parte dell'esperienza LGBT+, ma rimanendo ancora indietro su altri aspetti.

Si parla poco di etnia, se non in chiave emergenziale, e si parla ancora poco di disabilità e aspetto fisico. Il fatto poi, che molti titoli siano legati a nomi eminenti nel panorama italiano come Cortellesi, Garrone, Fiorello, Ozpetek (**Nuovo Olimpo**) o che ripercorrono storie di personaggi già pubblici (**Nata per te, Mi fanno male i capelli**), indica ancora un tiepido coraggio a livello di industria. La rappresentazione della diversità non può essere assolta da pochi illuminati singoli che hanno intenzionalità e mezzi, ma deve essere promossa da tutto il settore, sostenendo anche il coinvolgimento di talenti emergenti e sottorappresentati.

Margini di miglioramento.

Il bisogno di un impegno strutturale e coerente dell'industria nei confronti della diversità apre le riflessioni su margini di miglioramento e punti da portare all'attenzione dell'opinione pubblica. Per portare spunti costruttivi abbiamo deciso di segnalare a titolo esemplificativo gli aspetti di miglioramento proprio nei prodotti nominati, ossia già considerati positivi nel panorama mediatico. Nel cinema italiano manca quasi totalmente una riflessione sul corpo, e sul corpo grasso nello specifico. Interessante notare come il tema sia presente in due casi legato al tema dell'infanzia: in **L'ultima volta che siamo stati bambini** e **Il primo giorno della mia vita**. Nel primo titolo si parla di peso in relazione a Italo, che in diversi passaggi viene schernito, in primis dal padre e dal fratello, che perseguono l'idea del corpo fascista come corpo sano e degno solo magro e atletico. Il meccanismo di esclusione che il bambino ha subito a causa del suo aspetto fisico viene successivamente smascherato dal personaggio di Suor Agnese.

Tuttavia, alcune scene del film sembrano non essere studiate in maniera consapevole ed è presente il rischio di cadere in passaggi grassofobici, dove il dolore di Italo non è adeguatamente rispettato. È fondamentale che i personaggi grassi siano slegati dal ruolo di spalla comica in cui la rappresentazione li ha sempre relegati. Sempre rispetto al titolo di Bisio, notiamo in certi passaggi la tendenza a rimandare la responsabilità delle deportazioni che avvennero in suolo italiano ai solo personaggi tedeschi presenti nel film, rappresentando i militari italiani come inconsapevoli e pasticcioni. Ribadiamo che è sempre importante assumersi la responsabilità della memoria storica e il portato fascista e coloniale del nostro Paese.

Ancora rispetto al tema etnico, è utile ricordare che la comunità nera chiede di evitare l'utilizzo della *N-word*, considerata uno *slur*, ossia un termine altamente offensivo ed esecrabile. L'uso di questa parola lo ritroviamo a volte, ad esempio in **C'è ancora domani**; anche se inserita con fini di denuncia e per sottolineare il parlato del tempo, consigliamo comunque di evitarne l'uso a meno che non sia utilizzata direttamente da persone appartenenti alla comunità nera.

Sempre rispetto a questo tema, che troviamo prevalentemente presente in prodotti realizzati da sguardi bianchi (è importante ricordarlo), raccogliamo le indicazioni del nostro **Comitato Security Check** rispetto ad alcune scene di *Io capitano* in cui è presente il rischio di eccessiva romanticizzazione dell'esperienza dei due giovani protagonisti. La scena finale, in particolare, con Seydou che, in maniera liberatoria, urla "Io capitano" mentre guida la nave verso la Sicilia risulta poco realistica e tristemente beffarda nei confronti di tutte le persone migranti obbligate a governare le barche venendo poi accusate di essere scafiste.

ii. Serie tv straniere

Dati di contesto e campione d'analisi.

Le serie tv straniere rappresentano la categoria che da sempre fornisce un ampio ventaglio di buone pratiche di rappresentazione per tutte le aree della diversità, potendo attingere dal vasto panorama delle produzioni internazionali distribuite nel nostro Paese. Queste buone pratiche contribuiscono a consolidare e arricchire la qualità della rappresentazione delle diverse identità nel contesto mediale italiano.

Nelle edizioni precedenti, l'interesse e l'attività dell'*audience* nel segnalare le offerte delle produzioni seriali internazionali, sono stati costanti. Tuttavia, quest'anno si registra una tendenza contraria, poiché solamente lo 0,35% delle segnalazioni riguarda le serie tv straniere, evidenziando un calo di oltre cinque punti percentuali rispetto all'edizione precedente del *report*. Per compensare questa diminuzione, è stato necessario integrare nel campione d'analisi le segnalazioni pubbliche con le segnalazioni interne e soprattutto le numerose provenienti dai *broadcaster*.

Il campione d'analisi si attesta al 13% del totale degli elementi analizzati.

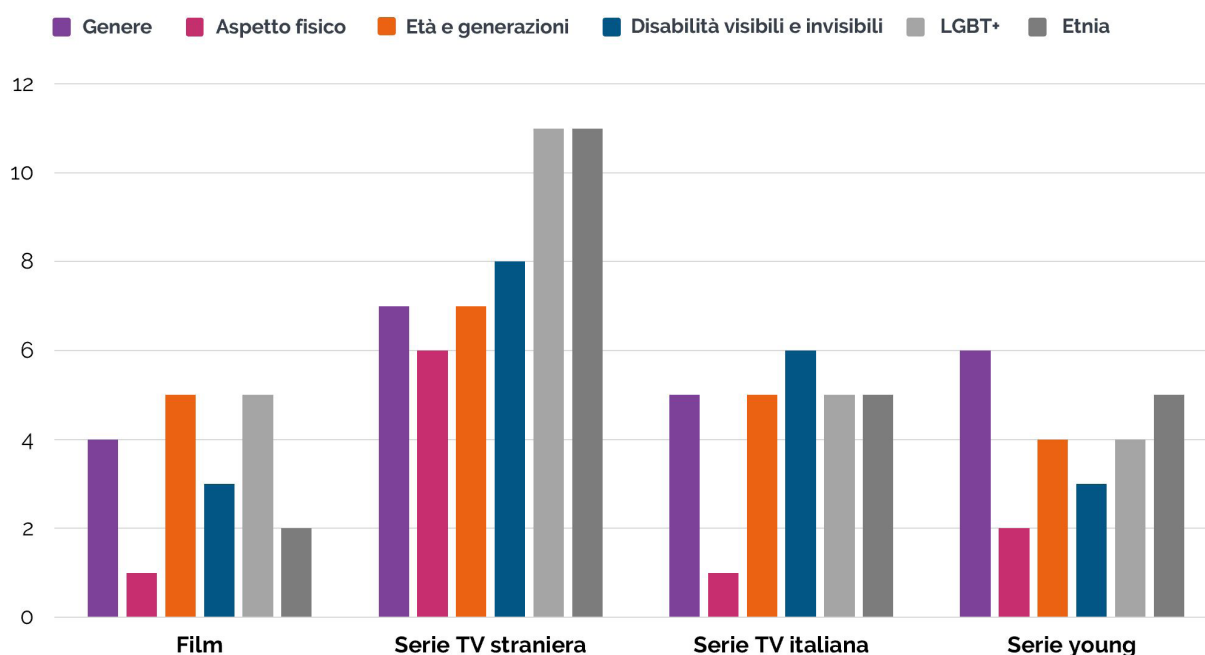
Rappresentazione per aree e temi.

Anche quest'anno le serie tv straniere costituiscono la categoria che, tra i prodotti di intrattenimento, ha raggiunto i risultati migliori a livello di rappresentazione in base al **test di Vito Russo**, che misura la rilevanza dei personaggi marginalizzati nell'arco narrativo di una storia. Questo è sicuramente dovuto anche alla lunghezza di una serie tv, che permette di esplorare maggiormente i personaggi, ma è comunque un dato di valore per la categoria. Le serie tv straniere sono la categoria di intrattenimento migliore anche nella capacità di utilizzare un linguaggio valorizzante e condiviso dalle comunità rappresentate.

Risulta invece seconda in analisi (superata dalla categoria film) per approfondimento delle tematiche, ovvero per la capacità di fornire una comprensione a 360 gradi di un'identità o di un gruppo sottorappresentato e di aprirsi a narrazioni innovative, e terza per centralità dei temi, ovvero la presenza di personaggi protagonisti e la cui storia non si concentri esclusivamente sulla loro identità marginalizzata.

Come si evidenzia dal grafico 6, LGBT+ ed etnia spiccano come i temi più affrontati; il meno trattato, come in tutte le altre categorie, è quello dell'aspetto fisico, confermando la gravissima mancanza di corpi grassi e corpi non conformi agli standard di bellezza sociali in raffigurazioni di valore nel settore mediatico.

Grafico 6: **Campione d'analisi prodotti d'intrattenimento per area**



Narrazioni e esempi virtuosi.

Il panorama della serialità internazionale ha portato spunti interessanti attraverso tutte le tematiche della *diversity*.

Molto interessante, innanzitutto, l'inserimento di *storyline queer* in serie *mainstream* a target ampio e principalmente maschile. Queste serie sono in grado di uscire dalla nicchia e raggiungere un pubblico che spesso, per le sue scelte di consumo, non incrocia molto le tematiche della *diversity*; che queste vengano introdotte anche in prodotti a largo consumo diventa fondamentale per sensibilizzare anche chi solitamente non prova attrazione per contenuti esplicitamente inclusivi.

Da questo punto di vista spiccano due serie tratte dall'universo *gaming*.

A prendere la medaglia è sicuramente ***The Last Of Us***; ispirata all'omonimo videogioco e dalla grandissima diffusione, ci porta una co-protagonista che non solo è un personaggio femminile interessante, a tutto tondo e non sessualizzato, ma è anche lesbica. Interpretata da una persona *nonbinary*, Ellie ci mostra dai flashback del suo passato una storia d'amore queer, esplicita, senza sott'intesi e profondamente reale. Non si può parlare di ***The Last Of Us*** senza menzionare l'episodio tre, che ha fatto parlare tutta la rete. Completamente incentrato sulla relazione romantica tra due uomini adulti nel quadro dell'apocalisse, mostra il loro rapporto in tutti gli step, senza paura, a differenza di molti altri prodotti, di mostrare l'affetto fisico e sessuale tra i due. La reazione della audience ha dimostrato quanto sia stato fondamentale raccontare dell'amore tra due uomini in modo così aperto, in una narrazione che non fa alcuna differenza rispetto al modo in cui una romance eterosessuale sarebbe stata raccontata: lo scandalo di una buona fetta di quell'*audience* maschile etero, accompagnato dalla commozione del pubblico queer e *queer friendly*, ha evidenziato quanto questo step sia stato necessario nel panorama mediatico contemporaneo.

La seconda saga gaming che fa questo passo in più è ***The witcher***.

Dopo lunghe stagioni di *queer coding*¹ di uno dei suoi co-protagonisti, Jaskier, ***The witcher*** fa finalmente il passo in più e rende esplicito il suo essere bisessuale, avviando una romance con un personaggio maschile. Non è il protagonista, purtroppo, nonostante la nota tensione omoerotica tra i due, ma si tratta comunque di uno sviluppo necessario e importante per un'altra serie a larga diffusione tratta dall'universo dei videogame.

¹ Queer coding: l'atto di attribuire a un personaggio caratteristiche tipicamente associate con una identità queer, senza mai però esplicitare la sua appartenenza alla comunità LGBT+.

Da qui veniamo a una seconda evidenza: prosegue l'inserimento, ancora timido per il panorama seriale, di personaggi marginalizzati protagonisti in serie SFF (sci-fi/fantasy). Questo è un aspetto di valore per i temi della *diversity* che così escono dai prodotti di genere – ossia che fanno della tematica LGBT+ l'argomento centrale e che pertanto, seppur fondamentali, faticano a uscire dalle loro nicchie – e ci dimostrano che le persone sottorappresentate sono ovunque: non solo nelle serie *high school*, ma anche in universi fantasy o nelle profondità dello spazio. Una rivoluzione iniziata, appunto, dalla serialità fantasy e *sci-fi* e che deve invece ancora approdare in generi come il giallo, il thriller o poliziesco.

Quest'anno spiccano in particolare il già menzionato ***The Last Of Us***, insieme a ***Good Omens*** e ***What We Do In The Shadows***, tutte e tre in grado di portare personaggi queer come *main characters*.

Good Omens risulta particolarmente interessante per la sua scelta di portare due protagonisti al di fuori del binario del genere, in particolare con il personaggio di Crowley, che fin dalla prima stagione mostrava di avere un'espressione di genere non conforme, e che nella seconda esplicita il suo non identificarsi nel genere che altri personaggi attribuiscono al suo corpo. Certo è che la rappresentazione *nonbinary* è ancora limitata al sovrannaturale – in questo caso sono un angelo e un demone a trovarsi al di fuori del binario di genere – ma si tratta comunque di un passo avanti importante. ***What we do in the shadows*** continua invece a spiccare per la presenza di un cast multiplo, quattro quinti del quale esplicitamente queer e profondamente intersezionale: vediamo due personaggi queer razzializzati, e uno dei due è anche grasso.

La vera rivoluzione di quest'anno, però, è stata il lancio di serie tv con protagoniste e protagonisti disabili, che trattano esplicitamente il tema e che hanno interpreti con disabilità come ***Nothing to see here*** e ***Tutta la luce che non vediamo*** (***All the light we cannot see***). Non solo la disabilità è raramente rappresentata in modo valorizzante sullo schermo, ma non è quasi mai protagonista, e ancora troppo spesso i pochi ruoli disponibili vengono affidati ad attori e attrici non disabili, finendo per escludere *performer* con disabilità dalle poche possibilità di lavorare nell'industria, e dando spesso vita a ritratti stigmatizzanti, perché affidati a persone che non vivono questi temi in prima persona. Queste due serie settano un nuovo standard per la *industry* dell'audiovisivo e sono finalmente esemplificativi di una rappresentazione valorizzante. Torna sullo schermo anche il tema della salute mentale, in serie come ***Queen Charlotte***, ***What We Do In The Shadows*** e ***The Bear***.

Tutti e tre questi prodotti sono in grado di portare l'argomento

attraverso personaggi apprezzati e complessi, non definiti unicamente dalla loro disabilità. Rimane sicuramente ancora molta strada da fare nel mostrare malattie mentali più stigmatizzate in un modo valorizzante, che vada oltre l'utilizzo della malattia mentale come un tropo narrativo stereotipizzato o chiuso, ad esempio, nell'elemento horror.

L'altro aspetto di vera novità che piano piano sta emergendo è quello della rappresentazione dei corpi grassi. Siamo ancora lontani anni luce da un panorama in cui questi corpi vengano raffigurati con frequenza regolare in maniera non stigmatizzante e di valore, ma si intravede finalmente quello che speriamo essere l'inizio di un cambiamento, due esempi in particolare sono ***What We Do In The Shadows*** e ***Blue Eyed Samurai***.

La serie ***What We Do In The Shadows*** riesce a essere veramente riformatrice. Guillermo è un protagonista razzializzato, queer, e soprattutto grasso, senza che il suo aspetto fisico lo penalizzi mai o sia mai oggetto di stigmatizzazione. Completamente privo degli stereotipi grassofobici che accompagnano sempre i personaggi grassi, Guillermo è rappresentato come una figura responsabile, attraente, competente, e abilissima nel combattimento, allo stesso modo in cui qualsiasi altro protagonista lo sarebbe, senza fare differenze. ***What We Do In The Shadows*** è avanti anni luce rispetto al panorama della serialità.

In Blue Eyed Samurai, invece, uno dei co-protagonisti che è una persona con disabilità e grassa. Seppur si tratti comunque di un personaggio di supporto, e di un personaggio che rientra nel classico parametro del personaggio grasso e bonario, si tratta comunque di un co-protagonista deciso e ben sviluppato, il cui corpo è semplicemente una delle sue tante caratteristiche, che mai lo penalizza o è oggetto di stigma.

Impossibile invece non nominare ***Ragazze Elettriche*** quando si parla di rappresentazione di genere. In un periodo particolarmente complesso per l'Italia, è fondamentale l'arrivo di una serie che sappia ribaltare le aspettative e mostrare la realtà dei meccanismi patriarcali che dominano le nostre società, senza timore di essere esplicita e senza peli sulla lingua.

Sul tema di genere è, ancora, interessantissima ***Blue Eyed Samurai*** nel mostrarci una protagonista al di fuori da ogni stereotipo di genere, e a cui viene data la possibilità di essere un *grey character*, ossia dalle complesse scelte morali che lasciano il giudizio in sospeso sul suo carattere e il suo agire. In uno scenario in cui i personaggi femminili devono spesso essere o moralmente buoni o moralmente cattivi, senza via di mezzo, è una vera

boccata d'aria fresca vedere la profondità di Mizu, che percorre le strade parallele dell'egoismo e della giustizia.

Margini di miglioramento.

Quest'anno più di altri si sente l'assenza di personaggi trans e nonbinary, soprattutto al di fuori delle serie esplicitamente LGBT+ e nelle serie a target più adulto. Quando ci sono personaggi al di fuori del binario sono spesso creature sovranaturali o aliene; per quanto si tratti in alcuni casi di esempi interessanti e positivi (***Good Omens***), è necessario lavorare anche su personaggi umani e reali. Continuano ad essere completamente invisibili altre sezioni della comunità LGBT+, quali le nonmonogamie etiche, l'intersessualità, l'asessualità.

Nonostante ci siano progressi da questo punto di vista (***What We Do In The Shadows***, ***Blue Eyed Samurai***), prosegue inoltre la mancanza di personaggi grassi ben costruiti e al di fuori di stereotipi, in tutti i ruoli: protagonisti, di supporto, comparse. Quando ci sono personaggi grassi, sono ancora piatti e stereotipati, se non esplicitamente stigmatizzati: è necessario un cambiamento reale da questo punto di vista.

La presenza di personaggi con disabilità rimane sempre scarsa, e la diffusione di serie che li vede come protagonisti o come figure di valore rimane sempre limitata. L'industria percepisce ancora la disabilità come un tema di nicchia e poco "attraente", relegandola a pochi prodotti o utilizzandola come tropo narrativo tragico nelle sue romance, se non come elemento di terrore nel genere horror; quando non cade nell'errore di limitarsi ad una narrativa pietistica o paternalistica, o peggio finalizzata all'ispirazione diretto alle persone non disabili (il cosiddetto "*inspirational porn*"). I personaggi che figurano oggi nel panorama mediatico internazionale sono, infatti, ancora troppo spesso trattati come delle storie tragiche, con un approccio fortemente pietistico o all'insegna dell'eroismo nel "superare la disabilità", come se la disabilità fosse qualcosa che può e deve essere oltrepassata, al costo di ignorare la propria salute mentale e fisica. Manca anche l'esistenza di personaggi disabili la cui identità non sia tematizzata, ma sia semplicemente una dei tanti elementi della loro esistenza. Le loro trame non devono per forza girare attorno alle loro caratteristiche fisiche e corporee: è possibile mostrare persone che convivono serenamente con la propria disabilità, e le cui *storyline* girino invece intorno a tutti i temi classici della serialità, sventando un omicidio,

scoprendo un intrigo politico, o risolvendo un triangolo amoroso. Lo stesso vale per le neurodivergenze, mostrate ancora raramente, spesso in serie apposite, lontane dai filoni *mainstream*, e restando su una rappresentazione fortemente stereotipata, prendendo i tratti più spettacolarizzabili di queste identità ed esagerandoli. La neurodivergenza più raccontata rimane l'autismo (anche se raramente in modo realistico e valorizzante), lasciando in ombra tutte le altre.

Per quanto riguarda il tema della salute mentale, nello specifico, il trend di rappresentazione rimane concentrato anche in questo caso su storie drammatiche e tragiche, tralasciando la scrittura di personaggi che convivono con una malattia mentale e con finali felici. La malattia mentale viene ancora utilizzata troppo spesso come un elemento horror, come un segreto nascosto da svelare; questo vale in particolare per i disturbi più stigmatizzati, che vengono portati sullo schermo raramente, e sempre in modo irrealistico e discriminatorio.

A rappresentare personaggi con disabilità con maggiore naturalezza e sensibilità sono le serie di animazione (come **Blue Eye Samurai**), rivelando la difficoltà dell'industria nel lavorare con interpreti con disabilità e di immaginarli in ruoli di valore.

In generale, le serie di animazione adulte si fanno strada come portatrici di reale innovazione e diversificazione, portando spesso storie intersezionali e diversi personaggi appartenenti a gruppi sottorappresentati anche nello stesso prodotto, inseriti con grande naturalezza (**Blue Eye Samurai**, **Castlevania Nocturne**). Rimane visibile un tema di colorismo nella scelta di interpreti e personaggi razzializzati, avvantaggiando *performer* con tratti considerati più simili allo sguardo occidentale, e favorendoli per ruoli protagonisti e di personaggi buoni.

In generale, quest'anno poche serie sono state in grado di mettere al centro il tema dell'etnia, che risulta spesso relegato a ruoli secondari, o portato attraverso personaggi razzializzati la cui identità e i cui temi non vengono mai esplorati in modo centrale.

iii. Serie tv italiane

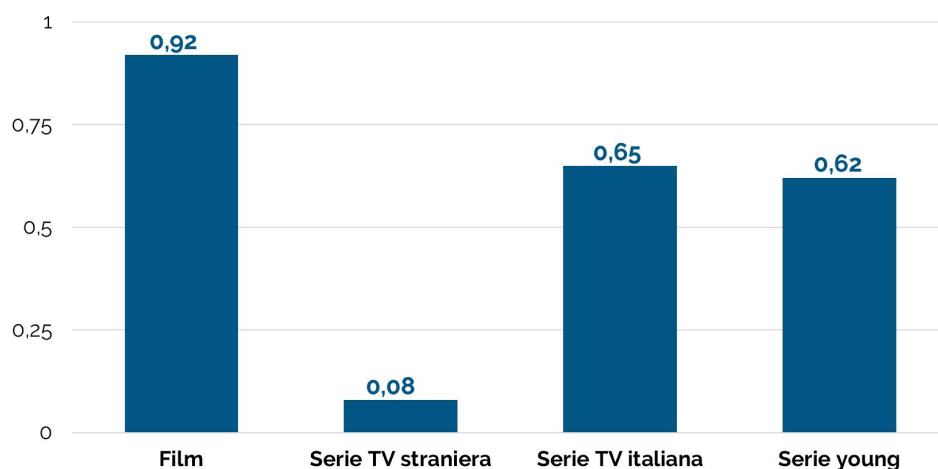
Dati di contesto e campione d'analisi.

Anche la categoria delle serie tv italiane conta un numero di segnalazioni piuttosto basso, con l'1% del campione totale, in decrescita di due punti percentuali rispetto allo scorso anno. Anche in questo caso, il campione d'analisi è stato ampliato grazie e soprattutto al contributo delle segnalazioni dei *broadcaster*, portando all'attenzione diverse serie apprezzate da critica e pubblico e afferenti alle aree d'analisi. Siamo così giunti ad un campione d'analisi che rappresenta circa il 9% degli elementi analizzati.

Rappresentazione per aree e temi

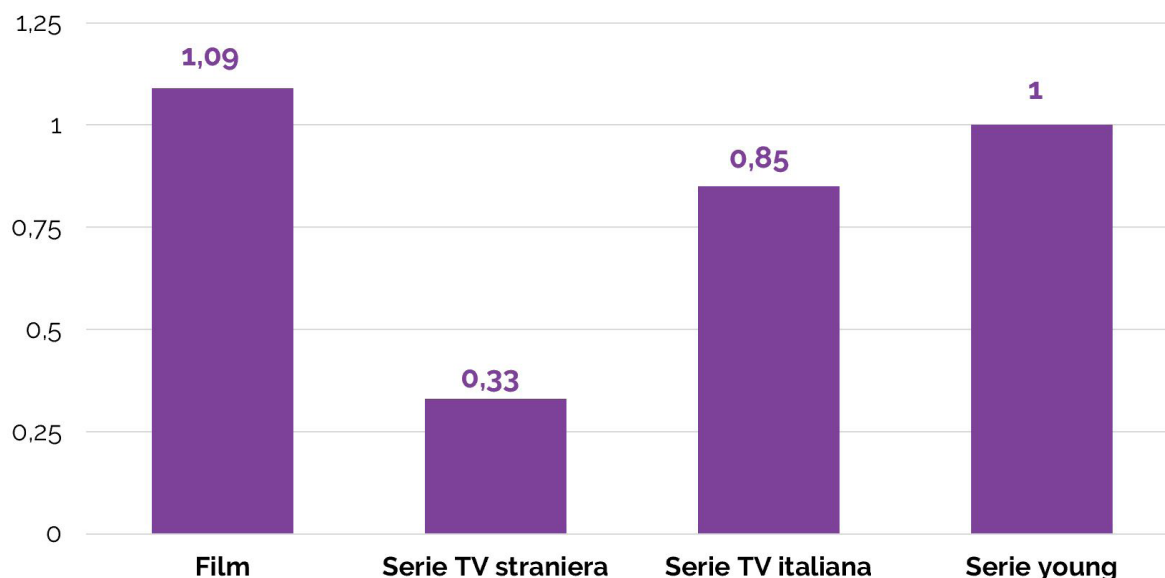
Le serie tv italiane 2023 hanno rappresentato il 24,5% del campione relativo ai prodotti di intrattenimento (di cui fanno parte anche film, serie tv straniere e serie tv young). A fronte di un campione di partenza secondo solo alle serie tv straniere (37,7%) i nostri analisti e analiste, e il **Security Check Committee** hanno riscontrato alcune difficoltà nel portare sino alla nomination un numero alto di prodotti. Alla luce dei loro *feedback*, abbiamo preferito non considerare in lizza prodotti che potevano presentare punti positivi a proprio favore, ma che ne avevano altrettanti considerati troppo dirimenti e sintomo di una situazione acerba nel settore. Le serie tv italiane hanno infatti registrato la peggior performance su numerosi *KPI* di analisi, come il livello di approfondimento del tema, la centralità della diversità nel prodotto, il livello di correttezza del linguaggio.

Grafico 7: Livello di approfondimento del tema per categoria dei prodotti d'intrattenimento



Media dei punti attribuiti ai 2 items inerenti il livello di centralità del tema

Grafico 8: Centralità della *diversity* per categoria dei prodotti d'intrattenimento



Media dei punti attribuiti ai 2 items inerenti il livello di centralità del tema

Presentiamo le seguenti considerazioni con il chiaro intento di invitare il panorama seriale italiano intero, le produzioni, le emittenti e *broadcaster*, a considerare un lavoro di ascolto e coinvolgimento attivo delle persone appartenenti ai gruppi sottorappresentati. A livello di tematiche, segnaliamo l'aspetto fisico come grande assente e che, a fronte di una buona presenza in termini quantitativi del tema delle disabilità visibili e invisibili, proprio su questo punto è urgente un confronto con consulenti e persone esperte in tutte le fasi del processo produttivo: sviluppo soggetto, trattamento, scrittura, casting, scelte registiche ecc...

Narrazioni ed esempi virtuosi.

In questo quadro abbiamo riscontrato, come detto, tentativi di percorrere strade potenzialmente fertili e valide.

Nelle serie tv italiane nominate ritroviamo un tema attuale e cruciale come la denuncia dei nuovi fascismi che funestano ancora, in maniera sistematica e profonda, il nostro Paese. Non si tratta di reminiscenze sporadiche del Ventennio fascista, ma di una consistente fetta della popolazione italiana che, più o meno inconsciamente, ha un fortissimo razzismo interiorizzato. Ne parla bene **Questo mondo non mi renderà cattivo** che tratta il tema dal punto di una persona bianca, il suo creatore ZeroCalcare, che si trova a

dover fare i conti con la reazione del proprio quartiere all'arrivo di un gruppo di persone migranti.

Nell'arco narrativo della serie, Zero Calcare riesce a restituire alcune delle spaccature più profonde che pervadono la nostra società: la paura dello "Straniero"; la strumentalizzazione, da parte di certa politica, delle fasce più vulnerabili ed economicamente fragili; il sensazionalismo di certa stampa, che attraverso toni allarmistici – spesso senza motivo – contribuisce a creare un clima di sfiducia e sospetto davanti qualunque persona risulti "diversa" e quindi intrusa, non gradita, pericolosa.

Torna anche qui la fascinazione del passato, come per i film, con il personaggio di Lidia Poët, prima donna a entrare nell'ordine degli Avvocati e Avvocate e che fu una pietra miliare per la storia femminile e femminista italiana. La riscoperta della sua vicenda è stata affidata a un prodotto di larghissimo consumo, che al rigore storico ha sicuramente preferito un ritmo e soluzioni narrative capaci di coinvolgere un pubblico trasversale e ampio e che proprio in virtù della sua larga distribuzione può aver contribuito a rendere evidente come le vittorie in termine di genere e diritti, in Italia, sono di fatto recentissime, da sempre contrastate e difficoltose e di difficile comprensione per il contesto attuale.

Interessante, inoltre, il caso di **Gigolò per caso**. Per la sua natura di *pastiche* che parla, spesso ironizzando con capacità non scontata – viste le diffidenze del settore comico italiano rispetto ai temi della *Diversity, Equity & Inclusion* (DE&I) – di temi come il *sex work*, le relazioni etero e omosessuali e la genitorialità. Un prodotto che non ha la *DE&I* al suo centro, ma che cerca di raccontare la contemporaneità in maniera fresca e lontana dai soliti cliché della comicità.

Segnaliamo, infine, che, seppur non siano entrati in nomination, ci sono nel panorama italiano altri prodotti che hanno provato a elaborare narrazioni dedicate alla rappresentazione di diverse identità.

Se questi non sono giunti sino alla rosa finale delle nomination è perché, in fase di ricerca, la nostra analisi e il **Security Check** hanno individuato la permanenza di sguardi e registri inconsapevolmente condizionati e su cui sarebbe stato opportuno condurre un lavoro di *debiasing* ulteriore.

Il risultato finale, per quanto meritevole e con spunti interessanti, reitera talvolta gli stereotipi che il prodotto vorrebbe abbattere. Una situazione che potrebbe sembrare paradossale, ma che in realtà è comune nel percorso di trasformazione di un settore (in questo caso dell'audiovisivo) e che indica

differenti livelli di maturità e consapevolezza in diversi ambiti (nella regia, nella sceneggiatura, nell'elaborazione dei soggetti, nei casting ecc...).

Vogliamo sicuramente evidenziare un prodotto come **Unwanted**, non in nomination, che ha portato nel mondo della *fiction* un tema spesso relegato alla sola narrazione emergenziale e di cronaca, oltre che strumentalizzato dalla comunicazione politica: quello delle migrazioni, dei pericoli che le persone migranti incontrano nel loro viaggio verso le coste europee, e dei pregiudizi sociali che le colpiscono. **Unwanted** ha cercato di mostrare queste storie e persone ad un pubblico *mainstream* – un pubblico in gran parte non realmente consapevole del proprio privilegio. Il fatto di riuscire ad arrivare ad un'audience ampia può portare con sé alcuni rischi narrativi, che a cascata rappresentano dei limiti nella rappresentazione: lo sguardo bianco privilegiato, anche laddove sanzionato in alcuni passaggi della serie, tende a restare nel paternalismo (il “**White Saviourism**”) di chi cerca di risolvere i problemi di persone nere senza considerare le loro prospettive, esperienze o capacità di autodeterminazione.

Margini di miglioramento.

Nel panorama delineatosi per il 2023, vogliamo lasciare possibili strade da percorrere per cambiare il passo e portare la serialità italiana a recepire con piena consapevolezza e fare propri input provenienti dal mercato globale. Serve aprire la *industry* e renderla realmente accessibile alla diversificazione a tutti i livelli dell'off screen, a partire dalle *writers' room*, che innovano sempre di più quando sono maggiormente rappresentative. Anche perché si rivela controproducente cercare di parlare di *DE&I* senza avere un dominio della complessità dei temi, senza avere consulenze qualificate a cui fare riferimento e senza aver paura di non cedere a narrazioni, linguaggi e toni che vengono reiterati da decenni rispetto a determinati argomenti. Realizzare una serie inclusiva non significa solo parlare di diversità, significa creare un ecosistema coerente dal suo inizio alla fine. Non basta inserire personaggi con disabilità o razzializzati in un prodotto per restituire dignità a un tema, bisogna comprendere che alcune soluzioni narrative sono deprecabili, che alcuni termini sono rifiutati dalle comunità di riferimento, che spesso queste soluzioni vengono giudicate come puro *washing* a cui non corrisponde un effettivo interesse.

Non è un caso che due delle serie nominate, **Love Club** e **Questo mondo non mi renderà cattivo**, seppur con differenti livelli di riuscita e peso a livello

di ricezione e diffusione, abbiano visto coinvolti in ruoli chiave persone appartenenti alla comunità LGBT +, la prima, e della militanza antirazzista la seconda. Zero Calcare, nella sua dimensione di alleato, è da sempre in ascolto delle istanze delle comunità sottorappresentate, come dimostrò il suo passo indietro rispetto all'uso, errato, della *Z-word* nel suo precedente prodotto. Allo stesso modo **Love Club** ha come ideatrici tre donne appartenenti alla comunità LGBT+, Denise Santoro, Bex Gunther e Silvia Di Gregorio, che hanno incontrato un gran supporto da parte del proprio pubblico di riferimento.

Per concludere, se su alcuni temi sembra essere stato raggiunto un livello di maturità accettabile (genere, LGBT+), e su altri serve invece lavorare da un punto di vista qualitativo e di consistenza (disabilità), serve sottolineare ancora una volta i grandi assenti tra i temi nella rappresentazione della serialità italiana: etnia e aspetto fisico. Quello che emerge è che dopo alcuni esperimenti degli anni scorsi interamente dedicati al tema (**Zero, Bangla**), e la presenza di personaggi razzializzati come comprimari (**SKAM, Cinque minuti prima, Blocco 181**), quest'anno abbiamo faticato a reperire, nell'ambito dei prodotti segnalatici e cercati, delle narrazioni valorizzanti (o quanto meno interessanti e puntuali) dedicate a un'importante parte della società italiana e delle nostre future generazioni.

iv. Serie young

Dati di contesto e campione d'analisi.

In sintonia con gli altri programmi su schermo, le serie televisive dedicate ai più giovani (under 14) hanno ricevuto in percentuale una quota modesta di segnalazioni dal pubblico, rappresentando lo 0,18% del totale. Il campione di analisi è stato ampliato grazie all'integrazione delle segnalazioni interne e provenienti dai *broadcaster*, andando a formare il 6% del totale analizzato.

Rappresentazione per aree e temi.

Le serie young sono la categoria meno segnalata dal pubblico dei Diversity Media Awards nel campo dell'intrattenimento, ma si trovano al secondo

posto come *performance* di analisi in base al **test di Vito Russo**, che misura la rilevanza dei personaggi marginalizzati nell'arco narrativo di una storia, grazie alla loro capacità di portare molti personaggi diversificati nelle storie e di esplorarli tramite *storylines* a loro dedicate. Le loro *performance* alte sono confermate dal fatto che sono la seconda categoria anche per centralità dei temi, come evidenziato dal [Grafico 8](#), ovvero la presenza di personaggi protagonisti e la cui storia non si concentri esclusivamente sulla loro identità marginalizzata. Questo avviene grazie a una precisa capacità di diversificare fortemente i propri cast e di presentare caratteri e personaggi con identità diverse, con il chiaro intento di far riconoscere il proprio pubblico di bambine/bambini e adolescenti in ruoli di eroi ed eroine di storie mirabolanti, senza relegarle ai pattern stereotipati tipici dell'intrattenimento. Le serie young è la seconda categoria di intrattenimento migliore anche nella capacità di utilizzare un linguaggio valorizzante e condiviso dalle comunità rappresentate.

Come evidenziato dal [Grafico 7](#), le serie young sono invece terze (superata dalla categoria film e serie tv straniera) per approfondimento delle tematiche, ovvero per la capacità di fornire una comprensione a 360 gradi di un'identità o di un gruppo sottorappresentato e di aprirsi a narrazioni innovative. Importante notare però che è proprio un prodotto di questa categoria, **The Dragon Prince**, ad aver ricevuto il punteggio più alto per approfondimento dei diversi temi sociali presenti nella serie. Va anche detto che le costruzioni narrative della serialità under 14 sono tendenzialmente orientate a una narrazione ampia e trasversale che spesso contiene già in sé varie tematiche della *diversity*, senza un approfondimento specifico se non in momenti episodici del racconto.

Tra le serie analizzate, il tema che emerge maggiormente è quello di genere, con molte protagoniste femminili ben rappresentate nel campione. L'area più carente, anche in questa categoria, è quella dell'aspetto fisico, rivelando anche in questo campo una grande mancanza di personaggi grassi o non conformi agli standard di bellezza sociali.

Narrazioni ed esempi virtuosi.

Le serie young spiccano per la loro capacità di portare personaggi razzializzati sullo schermo in ruoli protagonisti, con personaggi ben sviluppati e a tutto tondo, che escono dagli stereotipi e diventano eroi ed eroine delle loro storie. Questo vale per serie come **Star Wars: Young Jedi**, **Monster High**, **Dragon Prince** e **Craig**, e vale soprattutto per **Moon Girl** and

Devil Dinosaur, che mette al centro della storia la comunità nera, dandole grande valore nel corso della trama.

Anche la rappresentazione della disabilità trova uno spazio interessante. Nel caso delle serie young riesce finalmente ad uscire dai parametri pietistici e stigmatizzanti del panorama mediatico contemporaneo, dando al pubblico spettatore personaggi esplicitamente disabili, in cui la disabilità non è vista come un problema da affrontare o da superare, ma come uno dei tratti dell'individuo. Questo vale sia a livello internazionale, con serie come ***Il Trenino Thomas*** e ***The Dragon Prince***, sia a livello italiano, dove si riconferma negli anni il lavoro dedicato all'infanzia, con prodotti come ***Il cercasuoni***.

Margini di miglioramento.

Per anni le serie dedicate ad under 14 sono state la nuova frontiera della rappresentazione, portando narrazioni mai viste prima e una pluralità di personaggi straordinaria. Questo processo è rallentato negli ultimi anni, e in particolare nel 2023; rimangono comunque prodotti di grande valore, ma meno storyline rivoluzionarie e meno prodotti corali (dopo il termine di serie come ***She-ra***, ***The Owl house***, ***Steven universe*** e ***Dead End: paranormal park***), che abbiano la capacità di raccogliere un gran numero di diverse identità al loro interno.

Permane inoltre una grande differenza tra la capacità di creare rappresentazione valorizzante delle serie estere rispetto al panorama italiano, che presenta ancora pochi prodotti che affrontino le tematiche con consistenza. In particolare, nella fascia adolescenziale dove le tematiche tendono a esser trattate a volte ancora in maniera paternalistica (figlia di una tradizione della narrazione nella serialità italiana) e dove è ancora carente una rappresentazione ampia e priva di stereotipi, se non per alcuni rari prodotti, va ammesso anche il valore delle poche, ma importanti, produzioni dedicate all'infanzia (vedi ***Il Cercasuoni***). Grande assente del panorama italiano è il tema dell'etnia, che è davvero raro, spesso stereotipato e sempre comunque secondario. Mentre il tema LGBT+ rimane tendenzialmente nelle narrazioni con un suo spazio ad hoc, a differenza delle serie straniere che tendono a inserirlo come parte integrante della complessità dei personaggi, e restano comunque praticamente assenti le tematiche trans, del poliamore, dell'intersessualità e dell'asessualità.

anche dalle serie teen nostrane, malgrado questi temi siano largamente affrontati dai prodotti delle categorie digitali (Prodotto digitale, Creator dell'anno, Podcast) verso i medesimi target. Le serie tv italiane 2023 hanno rappresentato il 24,5% del campione relativo ai prodotti di intrattenimento (di cui fanno parte anche film, serie tv straniere e serie tv young). A fronte di un campione di partenza secondo solo alle serie tv straniere (37,7%) i nostri analisti e analiste, e il **Security Check Committee** hanno riscontrato alcune difficoltà nel portare sino alla nomination un numero alto di prodotti. Alla luce dei loro *feedback*, abbiamo preferito non considerare in lizza prodotti che potevano presentare punti positivi a proprio favore, ma che ne avevano altrettanti considerati troppo dirimenti e sintomo di una situazione acerba nel settore. Le serie tv italiane hanno infatti registrato la peggior performance su numerosi *KPI* di analisi, come il livello di approfondimento del tema, la centralità della diversità nel prodotto, il livello di correttezza del linguaggio.

v. Programmi tv

Dati di contesto e campione d'analisi.

I programmi tv, in continuità con le edizioni passate, confermano essere una delle categorie con il numero di segnalazioni più basse attestandosi, come lo scorso anno, all'1%. È stato quindi necessario ampliare il campione d'analisi, grazie al lavoro di ricerca desk del Diversity Media Watch (DMW), e alle segnalazioni dei broadcaster e delle piattaforme. Sono state inserite nel campione anche produzioni che, pur non affrontando in modo esclusivo o diffuso nelle puntate le tematiche oggetto di analisi, sono state considerate meritevoli di analisi, in ragione della loro significativa diffusione e quindi capacità di raggiungere un ampio pubblico. Anche per questo, i programmi tv rappresentano una delle categorie con il numero più alto di prodotti analizzati, rappresentando il 13% del campione.

Rappresentazione per aree e temi.

Il campione di analisi considerato quest'anno rivela una prevalenza di tre aree tematiche: genere, LGBT+ ed età e generazioni, con una netta prevalenza della prima. Seguono in maniera più debole e sporadica temi come la disabilità, l'etnia e l'aspetto fisico.

Dalle schede di analisi e dai confronti con il Security Check Committee si conferma quanto rilevato per il 2023 in trend come gli ultimi anni, cioè uno stallo generale nello stato di evoluzione del mezzo televisivo, che ancora fatica a immaginare spazi, registri e nuovi contenitori e *format* che sappiano realmente rappresentare la varietà della società italiana.

Dall'analisi qualitative delle produzioni appartenenti al campione emerge come, anche per la natura di questo media, caratterizzato da tempi piuttosto ristretti e che non sempre favoriscono analisi ampie e puntuali, risulti essere piuttosto bassa la capacità di approfondimento dei temi della *Diversity, Equity & Inclusion*. Anche rispetto al livello di accuratezza del linguaggio la performance non è soddisfacente: i programmi tv hanno ottenuto punteggi fra i più bassi.

Narrazioni ed esempi virtuosi.

La categoria dei programmi tv, come dicevamo, è fra le meno permeabili a novità e innovazioni. Diverse cause sono da ricondurre ai meccanismi propri di settore, che spingono a riconfermare in maniera continuativa *format* e squadre risultate efficaci in termini di ascolti e riscontro nel pubblico. Nel 2023 sono avvenuti considerevoli movimenti di nomi noti fra emittenti

diverse (es. Fabio Fazio e **Che tempo che fa** su canale NOVE; Massimo Gramellini e **In altre Parole** approdati su La7; Bianca Berlinguer con **È sempre carta bianca** spostatasi da Rai a Mediaset) che però non hanno provocato effettivi cambiamenti a livello di panorama, ma un semplice spostamento di pedine in una scacchiera che permane statica. A livello di *format* e novità di volti e temi si registrano gli esperimenti più interessanti in ambito digital, dove RaiPlay continua a realizzare prodotti validi e diversificati con il chiaro intento di instaurare un dialogo con un mondo di volti, personaggi e talent di differenti provenienze con l'obiettivo di rivolgersi alle generazioni più giovani. Ne sono un esempio programmi come **Dicono di noi** e **Listen to me**.

In generale la rappresentazione della *DE&I* risulta timida sia in termini quantitativi che qualitativi e spesso sfruttata con fini di *tokenismo*¹ e di spettacolarizzazione.

In tal senso riportiamo alcune delle osservazioni del nostro Security Check Committee. Marina Cuollo, in riferimento a diversi programmi analizzati in relazione alla disabilità, ha sottolineato la tendenza a cedere a narrative *inspirational* ed *emotional*, cadendo spesso in un meccanismo di “trauma porn” che lega il racconto della disabilità a emozioni dolorose, indirizzando diversi elementi del prodotto (es. luci, musiche, domande, tono della conduzione) verso il compatimento dell'ospite di riferimento. La morbosità rilevata nel trattare la disabilità è altamente indicativa di come questo tema venga e voglia essere rappresentato da parte della televisione italiana: attraverso una narrazione abilista e l'infantilizzazione delle persone con disabilità.

L'altra area su cui sono emersi le maggiori difficoltà a livello di trattamento e costruzione di racconto è quella etnica, attorno a cui le narrazioni cedono ancora troppo spesso a toni sensazionalistici, emergenziali, volti a soddisfare i bisogni di cronaca. La dimensione in cui viene trattato il tema resta così molto limitata e appiattita.

¹ Si parla di “tokenismo” e “token” quando un personaggio, uno/a speaker o ospite appartenente a un gruppo sottorappresentato presente in un prodotto mediale è inserito superficialmente, per cercare il plauso delle comunità di riferimento. Si tratta di operazioni di washing (pulizia) e il messaggio che ne emerge è sempre che lo spazio dedicato alla diversity possa essere solo marginale.

A livello di *format* e offerta, dal campione di analisi sono emerse diverse tendenze. Nei grandi contenitori generalisti, che hanno una struttura più tradizionale e un posizionamento all'interno del palinsesto lineare importante, sono stati rilevati risultati altalenanti. Emerge come un fiore all'occhiello il lavoro compiuto dalla squadra di ***Splendida Cornice***, programma guidato da Geppi Cucciari. La conduzione di Cucciari informa tutto il prodotto, grazie, anche "alla sua specifica maniera di interpretare un femminile non stereotipato" (Marina Pierri, Security Check Committee). In questo caso è da lodare lo spirito e la cura messa nella costruzione delle puntate, che contribuiscono ad allenare lo sguardo di chi guarda a un approccio positivo e di ascolto verso la pluralità delle identità. Conduzioni attente e decise a rispettare le persone e i temi legati a una rappresentazione inclusiva sopperiscono spesso a lacune di sistema. Apprezzata ad esempio la guida di Serena Bortone a ***Chesarà...***, che riesce a riportare i dialoghi e i confronti su posizioni non polarizzanti anche là, dove e quando ciò potrebbe accadere. Si rileva, infatti, l'importanza sociale dei contenitori più generalisti: ancora oggi, se non più di prima, i programmi tv italiani sono troppo spesso responsabili di una rappresentazione stereotipata e caratterizzata da linguaggi e narrazioni non inclusive. Le redazioni, così come le conduzioni, alla ricerca spasmodica di spettacolarizzazione, finiscono per dare voce a discorsi d'odio e ad alimentare paure attraverso una polarizzazione infertile e non rispettosa di tutte le persone a cui si rivolge.

Filone sicuramente interessante nel raccontare la *diversity* in maniera meno letterale e programmatica, ma come elemento che fa parte della società, è quello ricollegabile ad alcuni programmi di *gaming* e *talent show*. Rientrano in questa tipologia programmi come ***Casa a prima vista*** e ***Non sono una Signora***. Il primo, andato in onda su RealTime, ha rappresentato un vero e proprio caso a livello di ricezione mediatica e di successo. Il programma è infatti stato uno dei più chiacchierati e seguito dell'ultima stagione televisiva. In questo contesto si inserisce un'apprezzata rappresentazione della *diversity* attraverso un casting di "concorrenti" appartenenti a diversi gruppi sottorappresentati. Dalle famiglie omogenitoriali alla differenza di età ed esperienze, ***Casa a prima vista*** e la sua produzione ha saputo lavorare in maniera sapiente a livello di casting e redazionale. Soluzioni di questo tipo hanno sicuramente il pregio di arrivare a un pubblico generalista attraverso narrazioni che non sono programmatiche o con il puro fine di fare informazione, ma che sanno mostrare le diverse identità in una dimensione domestica e personale senza risultare invadenti. Un approccio che, se

portato avanti in maniera corretta, può risultare molto efficace nel creare empatia con un pubblico poco avvezzo a certi temi.

Altrettanto apprezzato l'esito del programma ***Non sono una signora***, trasmesso su Rai 2 e condotto da Alba Parietti. Come ha sottolineato il giornalista ed esperto di serialità e rappresentazione Paolo Di Lorenzo, componente del nostro Security Check Committee: "***Non sono una signora*** è il tipo di prodotto – che parla alle persone queer per arrivare alle persone etero – che riesce a fare quella cosa difficilissima che è unire nicchie e *mainstream*". Nella sua dimensione di *gaming* e concorso il programma ha saputo avvicinare il mondo dell'arte drag a quello dei grandi volti noti dello spettacolo italiano, in una commistione che avvicina una storica componente della comunità LGBT+ con il pubblico generalista. Come per ***Casa a prima vista***, la strada per una rappresentazione positiva della diversità non è didascalica o pietistica, ma riesce a coinvolgere, intrattenere e divertire in maniera corretta e rispettosa. Rileviamo e sottolineiamo in ultimo la riconferma della qualità e l'attenzione delle produzioni RaiPlay (***Dicono di noi, Listen to me***) capaci ormai da anni di intercettare le reali conversazioni che avvengono nel Paese, nel pubblico più giovane e portare, seppure non nella distribuzione televisiva lineare, una molteplicità di *format*, voci e soluzioni autoriali che meriterebbe senza dubbio di raggiungere un'audience più vasta e abituata a fruire prevalentemente i canali lineari.

Margini di miglioramento.

Rispetto ai margini di miglioramento, riportiamo alcune considerazioni già accennate nel paragrafo precedente e che avremo modo di riprendere nelle conclusioni.

Per quanto riguarda i grandi programmi generalisti, ribadiamo un alert già presentato in passato: i temi e le persone appartenenti a gruppi sottorappresentati, su cui spesso agiscono stereotipi, non dovrebbero essere inseriti come pretesto di discussione o con l'intento di generare situazioni dall'alto tasso di notiziabilità e viralità, ma dovrebbero essere trattati con sincero interesse e rispetto. Questo per non cadere in situazioni di nociva morbosità, provocare dolore e riproposizione di traumi per le persone sottorappresentate coinvolte nei programmi o che stanno assistendo come pubblico. Sono assolutamente da evitare situazioni di *tokenismo*

(vedi definizione sopra) e narrazioni pietistiche e ricadenti nel trauma porn. Accendiamo un grosso faro, a tal proposito, su due temi in particolare, quali disabilità ed etnia, che pur scontando forme diverse di discriminazione subiscono il medesimo danno di immagine e rappresentazione, non avendo alcun modo di controllare la narrazione che viene fatta su di loro. Semplicemente assente una programmatica e pervasiva riflessione sull'aspetto fisico, i corpi e le discriminazioni che essi portano con sé per il solo fatto di esistere. Sugli effetti di questa assenza torniamo nel capitolo finale del presente documento.

vi. Podcast

Dati di contesto e campione d'analisi.

La categoria dei podcast si afferma come una delle più dinamiche e di forte interesse per l'audience che segnala la presenza di diversi prodotti affini alle aree in analisi. Infatti, a distanza di tre anni dalla sua introduzione come categoria in analisi, prima insieme alle radio e dallo scorso anno in una categoria a sé stante, raccoglie il 9% delle segnalazioni totali, confermando i dati del *report* precedente. Dopo un minimo lavoro di integrazione delle segnalazioni pubbliche con l'attività di ricerca desk, siamo giunti ad un campione d'analisi molto significativo, il secondo per ampiezza, con il 16% degli elementi analizzati.

A confermare l'ampia diffusione dei podcast nella dieta mediatica del pubblico è l'indagine condotta da Ipsos, Digital Audio Survey che evidenzia alcuni punti peculiari.

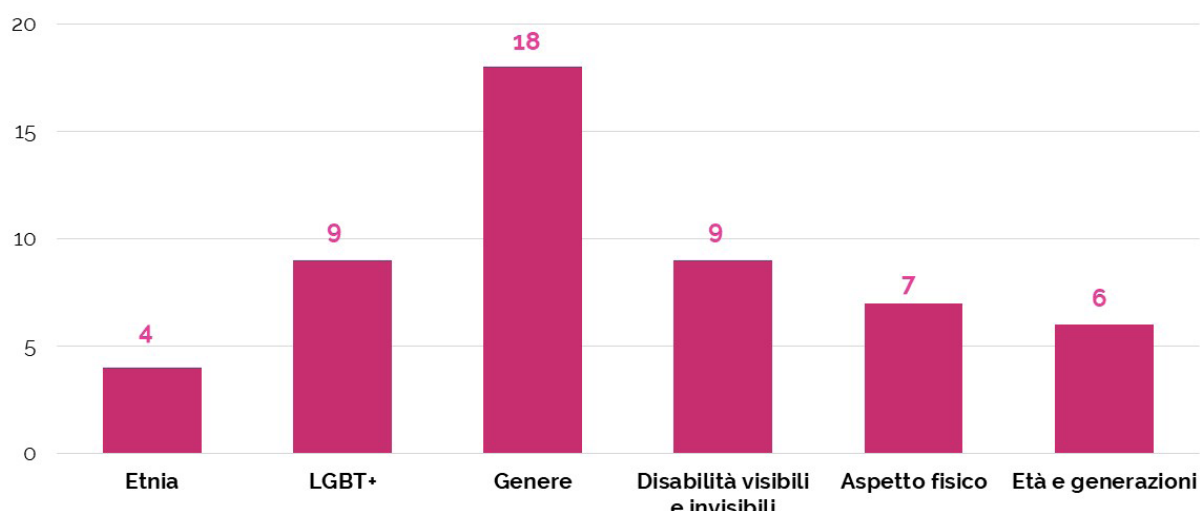
- Il pubblico dei podcast ha raggiunto nel 2023 quota 39%, in aumento di tre punti percentuali rispetto allo scorso anno (circa 11,9 milioni di utenti tra i 16-60enni, 0,8 milioni in più rispetto ad un anno fa).
- Il pubblico dei podcast si conferma giovane (39% gli under 35, -4% rispetto al 2022), con il 28% di laureati, il 9% di studenti e il 12% di persone impiegate in professioni elevate.
- Sale al 76% chi afferma di ascoltare podcast se consigliato da un o una creator (+6% rispetto al 2022) e, di questi, il 79% sono under 35.

Esiti molto interessanti ai fini della nostra ricerca e che ci permettono di identificare alcuni trend rispetto a podcast e *DE&I*.

Rappresentazione per aree e temi.

I podcast esaminati dimostrano di poter rispondere efficacemente all'interesse crescente per un'approfondita comprensione di varie tematiche legate alla *diversity*. Questi programmi soddisfano tale necessità sia fornendo analisi dettagliate basate su fonti e dati scientifici solidi, sia adottando un tono più leggero e divertente, che trasforma l'ascolto in un momento di relax e intrattenimento. Infatti, su una media dei punti (da -1 a 1) attribuiti a 3 items studiati per valutare il livello di correttezza del linguaggio del prodotto, i podcast raggiungono un punteggio di quasi 0,7.

Grafico 9: Campione d'analisi per area. Focus categoria podcast.



Il nucleo centrale delle opere esaminate si concentra eminentemente sul femminismo, analizzandone le dimensioni tanto generali quanto particolari, in coerenza con quanto evidenziato dal Grafico 9, che mostra il genere come area maggiormente presente per questa categoria. Tale tema viene esplorato attraverso questioni legate alla *body positivity*, alla libertà sessuale ed alla critica ad una società a dominanza patriarcale. La scelta editoriale di alcuni podcast rivela una marcata sensibilità verso gli eventi sociopolitici contemporanei, caratteristici di un mondo globalizzato e interconnesso. In questo contesto, i podcast emergono come strumenti di

attivismo, particolarmente efficaci nel veicolare informazioni e diffondere consapevolezza. Questa forma di impegno si propone di illuminare e contrastare fenomeni gravi quali femminicidio, discriminazione razziale, abilismo e omolebobitansfobia, sfruttando la potenza divulgativa di tale medium.

Una caratteristica peculiare dei podcast è l'alta partecipazione di personalità provenienti da gruppi sottorappresentati. Tale aspetto non semplifica solamente la divulgazione di contenuti approfonditi, ma invita altresì chi ascolta instaurare un legame empatico con le molteplici realtà presentate, grazie al racconto delle esperienze personali dei vari ospiti. Tale approccio induce gli ascoltatori a riflettere sui propri vantaggi e privilegi sociali e sulle complessità che un individuo della *diversity* può affrontare.

Alcuni podcast si distinguono per l'impiego di metodologie storiografiche, elaborando documenti di meticolosa accuratezza che tracciano il percorso evolutivo delle comunità marginalizzate nel corso del tempo. Questa prassi illumina le trasformazioni che tali collettività hanno generato nella storia, influenzando le società di ieri come quelle odierne. Da una parte, vi è la scelta di adottare un linguaggio incisivo e toni assertivi, mirati a evidenziare e contestare le disuguaglianze sociali subite dalle comunità emarginate. Dall'altra, si nota una tendenza verso modalità più distese e informali, che, pur non rinunciando alla critica sociale, si avvalgono dello spirito goliardico per coinvolgere l'*audience*.

Narrazioni e esempi virtuosi.

Sul piano specificamente intersezionale emergono i podcast che si concentrano maggiormente sulle dimensioni transfemminista e di genere. Tra questi, il sempre ottimo e puntuale ***Palinsesto Femminista***, guidato da Irene Facheris, che, insieme alle ospiti, esplora una vasta gamma di argomenti legati al femminismo, offrendo approfondimenti su una varietà di temi correlati.

Un altro podcast significativo è rappresentato da ***Ti leggiamo una femminista***, nella quale assieme alle persone invitate si riflette su estratti di libri sul tema producendo un'innovativa ed emancipatoria pratica pedagogica e culturale. Molto interessante anche ***Se domani non torno*** di Will Ita e condotto da Silvia Boccardi, che indaga le radici culturali, sociali, giuridiche e politiche del femminicidio.

Il tema del sesso rappresenta il nucleo centrale sia di ***Sexability*** che di *Brave mai*, sebbene ciascun podcast lo esplori sotto una luce differente. Il primo, condotto dal medico specialista Nicola Macchione, ha il pregio di voler

far prendere coscienza alle persone senza disabilità che anche persone con disabilità visibili e invisibili hanno esigenze e bisogni, in particolare si focalizza sulla necessità di avere una vita sessuale come gli altri, una idea che, sconcertantemente, appare inaccessibile a molti e, più allarmante, persino alle loro famiglie.

Un ulteriore valore aggiunto del programma deriva dalla capacità di Macchione di integrare, nelle sue discussioni su disabilità e sessualità, la tematica della diversità in un'accezione ampia. Emblematica è l'intervista a Simone Riflesso, persona queer con disabilità, che si trova a confrontarsi con i pregiudizi di una società profondamente radicata in una visione ristretta, vivendo così un doppio livello di marginalizzazione.

Gli aspetti encomiabili del podcast ***Brave mai*** risiedono nell'audace missione di demolire i tabù legati al sesso tra donne, trattando l'argomento con disinibita franchezza. Le autrici, già nel descrivere il prodotto, sottolineano la loro intenzione di discutere il sesso come fonte di piacere, liberandosi di ogni filtro. Questa conversazione, lontana dall'essere una semplice narrazione delle sfide quotidiane per ottenere accettazione, si trasforma in un dialogo spensierato e aperto, simile a quello che potrebbe avvenire in una serata tra amiche, ma con una libertà espressiva ancora maggiore.

Humor nero, creato e presentato da Laura Formenti, si distingue per il trattamento di argomenti delicati quali l'interruzione volontaria di gravidanza, la ludopatia, le disabilità nello sport e il razzismo, il tutto con una leggerezza che evita il rischio di indulgere in una narrazione morbosa. Questa caratteristica rende il podcast un esempio unico nel suo genere, offrendo una prospettiva rinfrescante su temi altrimenti gravosi. ***Invertiti*** è la lodevole creazione di Cathy La Torre e Guglielmo Scilla afferente all'ambito della *diversity* LGBTQ+. Attraverso un'interpretazione ermeneutica, questo articolato podcast dispiega narrazioni eloquenti che esaltano il ruolo e l'apporto significativo di eminenti figure LGBTQ+ nel corso della storia umana. Con una prosa riflessiva, si dedica a ribaltare le percezioni negative comunemente associate a questa comunità, sostituendole con una visione più giusta e arricchente.

Margini di miglioramento.

Nell'odierno panorama dei podcast si profilano prospettive promettenti. Tuttavia, è necessario sottolineare alcune aree di miglioramento fondamentali per la crescita e il coinvolgimento dell'*audience*.

È necessario evitare che i contenuti dei podcast cadano in una narrazione morbosa. Questo rischio potrebbe limitare l'interesse solo a una piccola

parte di potenziali ascoltatori, escludendo coloro che si stanno avvicinando per la prima volta alle tematiche della *diversity*. Pertanto, promuovere un clima meno incline al sensazionalismo e più orientato all'informazione potrebbe rendere le discussioni più accessibili e inclusive, allargando di conseguenza la base di potenziali ascoltatori.

È molto importante sottolineare come sia stato difficile individuare podcast che dedichino ampio spazio all'area etnia, se non in casi come ***Sulla Razza*** e ***Scelte***. Laddove in passato è stato possibile scoprire prodotti importanti in questa direzione, dall'analisi di quest'anno emerge come tale tematica sia affrontata in modo intersezionale, ma con poche puntate all'attivo. Le caratteristiche intrinseche dei podcast favoriscono un approfondimento verticale delle tematiche, rendendo tale mezzo fondamentale per soddisfare la necessità dei gruppi marginalizzati e sottorappresentati di trattare in modo più puntuale discorsi affrontati in modo piatto su altri media e da persone non appartenenti ai gruppi sottorappresentati stessi. In ragione di ciò, è necessario garantire in futuro maggiori investimenti in produzioni che offrano più spazio all'area etnia, così come alle altrettanto poco rappresentate disabilità, aspetto fisico ed età e generazione. fornendo analisi dettagliate basate su fonti e dati scientifici solidi, sia adottando un tono più leggero e divertente, che trasforma l'ascolto in un momento di relax e intrattenimento. Infatti, su una media dei punti (da -1 a 1) attribuiti a 3 *items* studiati per valutare il livello di correttezza del linguaggio del prodotto, i podcast raggiungono un punteggio di quasi 0,7.

vii. Programmi radio

Dati di contesto e campione d'analisi.

Il campione d'analisi della categoria programmi radio, pari al 13% del totale, è stato ottenuto sia grazie al contributo delle segnalazioni pubbliche, che rappresentano lo 0,69% del totale, sia interne. È importante sottolineare che alcuni prodotti segnalati dal pubblico e dalle radio già oggetto di valutazione nelle edizioni precedenti, rispettano nuovamente i criteri di eleggibilità e confermano gli aspetti positivi evidenziati nelle analisi precedenti. Questi stessi prodotti non vengono inseriti tra i programmi nominati in quanto l'obiettivo dei DMA è anche quello di promuovere, valorizzare e dare spazio alle nuove produzioni, considerate valide, che il mercato offre.

Da una ricerca svolta da RadioTer su 120'000 radio dal 17 gennaio al 11 dicembre 2023 sulla partecipazione media degli ascoltatori alle varie radio possiamo notare come il primato di ascolti sia detenuto dalle emittenti che trattano di news, attualità e musica. Nonostante le tematiche *Diversity Equity & Inclusion (DE&I)* non risultino in cima alla lista, le grandi radio danno loro spazio in programmi generalisti validi per il grande pubblico. L'analisi si è concentrata maggiormente su quelle radio che facevano delle tematiche *DE&I* il loro tratto distintivo, con approcci differenti tra di loro capaci di portare storie personali e toccando varie tematiche riguardanti le diversità.

Narrazioni ed esempi virtuosi.

Nei programmi radio analizzati troviamo un forte protagonismo femminile dove vengono trattate le questioni *DE&I* in stili e format differenti. Tra questi spicca **Big Talk** condotto da Big Mama e Kata Mashi in onda su No Name Radio ogni venerdì. La prima l'abbiamo vista di recente al Festival di Sanremo dove sul palco dell'Ariston ha portato luce sulla tematica del *body shaming*, sui corpi non conformi e sulla comunità LGBTQ+. La seconda è una conduttrice e televisiva, speaker radiofonica e autrice. La loro direzione è molto chiara: raccontano l'attualità toccando varie tematiche in modo trasversale, dai corpi non conformi al sessismo, con un focus specifico sulla scena musicale e sulla scena rap, partendo dall'esperienza e dalle discriminazioni subite dalla stessa BigMama in quanto donna, rapper e persona queer.

Troviamo poi **Vittoria** in onda su Rai Radio 1 il sabato con la conduzione di Maria Teresa Lamberti che affronta in ogni puntata argomenti differenti che spaziano da educazione, lavoro, criminalità, scienza, diritti, linguaggio, arte e cinema, con un focus sulle tematiche di genere e discriminazioni di genere ma con un approccio fortemente intersezionale. Infatti, va spesso in onda affiancata da ospiti, la cui selezione accurata è sulla base dell'argomento trattato (fra i tanti nomi troviamo Nogaye Ndiaye, Francesca Bubba, Vera Gheno, Lara Lago e molti altri).

Altri esempi virtuosi sono: **Le mattine pt.2- Ora Daria** in onda la mattina alle 10 dal lunedì al venerdì su Radio Capital condotto da Daria Bignardi, Stefano Sgambati e la collaborazione di Silvia Righini. Libri, storie e interviste sono i punti cardine del programma usati per descrivere l'attualità che ci circonda e spicca anche l'attenzione per le tematiche di genere. Troviamo anche **37 e 2** in onda su Radio Popolare ogni venerdì alle 10.35 condotto da Elena Mordiglia e Vittorio Agnoletto, programma radio che tratta le tematiche di sanità e disabilità con un approccio legislativo e medico coinvolgendo persone esperte del settore, raccontando storie di vita reali, dove vengono forniti suggerimenti su come sopravvivere alle ingiustizie.

viii. Creator

Dati di contesto e campione d'analisi.

Confermando una tendenza ormai rilevata da anni, il panorama digital si attesta come il settore capace di attirare la maggiore attenzione del pubblico e anche quello più di riferimento per chi cerca una rappresentazione della *diversity*.

La categoria creator ha dimostrato di essere una componente significativa e influente del panorama mediatico contemporaneo, offrendo prodotti innovativi, coinvolgenti e culturalmente rilevanti per pubblici vasti e diversificati. Durante questa edizione dei DMA su una totalità di più di 5000 segnalazioni pubbliche, ben oltre la metà (60,44%) sono state segnalazioni

riguardanti creator.

Il quadro emerso da questa analisi può essere definito, in generale, come diversificato e dinamico, con una vasta gamma di talenti e interessi che riescono a coprire quasi tutte le aree della *diversity*.

Come già notato in passato, ritroviamo all'interno di questa categoria approcci differenti rispetto alla trattazione della *DE&I*. I toni, i registri e le tipologie di contenuti non sono univoci e spesso su uno stesso profilo si possono trovare contenuti molto diversi. Alcuni più di informazione, altri più di intrattenimento, a seconda delle abitudini di ciascun o ciascuna creator. Risulta quindi efficace, se c'è *accountability* del e della creator sul tema, veicolare messaggi positivi anche attraverso format comici o che riguardano topic quotidiani (lifestyle, food & makeup). In questa dimensione, e soprattutto tenendo a mente i tanti pregi quanto i tanti punti critici del fenomeno chiamato "attivismo digitale", sono emersi come apprezzabili profili che potrebbero non essere percepiti come "attivisti" *tout-court* ma che per efficacia ed esperienze personali contribuiscono a fornire nuovi spunti di riflessione a chi li segue.

Ci sono, per esempio, creator con una specializzazione estremamente professionale dell'area trattata che, grazie al loro impegno, ci offrono contenuti di qualità e aprono dibattiti su tematiche specifiche che spesso non riescono a trovare spazio all'interno dei canali mediali *mainstream* (Vincenzo Schettini, Flavia Carlini, Edoardo Mocini).

Altri profili utilizzano le proprie piattaforme social per raccontare la propria quotidianità e attraverso essa fare divulgazione su diversi *topic* (La Tenda in Salotto, La tela di Carlotta, Chiara Bucello e Ludovica Billi, Sara Verde, Nina Rima), altri ancora producono contenuti scripted in chiave spesso comica che fanno luce, attraverso il potente strumento dell'ironia, su nodi importanti dei nostri tempi (Edoardo Zaggia, Orbi et Orbi, Rey Sciutto).

Tutto ciò assume ancora più valore se si pensa al forte coinvolgimento e alla capacità che queste figure hanno di creare *community* con il proprio pubblico. È infatti interessante citare nuovamente i dati della ricerca Ipsos, dove ancora una volta possiamo avere riscontro del potere mediatico che hanno social media e creator: il 76% delle persone intervistate dichiara di ascoltare podcast dopo averne sentito parlare da *influencer*.

Con la crescente consapevolezza dell'importanza della diversità e dell'inclusione, molte e molti creator si impegnano a rappresentare una vasta gamma di esperienze, soggettività e identità all'interno della propria

piattaforma, contribuendo a promuovere la diversità e la rappresentatività in rete. Hanno la responsabilità di garantire che le loro piattaforme siano accessibili e accoglienti per tutte le persone.



Fra i profili segnalati vengono presi in considerazione per l'analisi esclusivamente quelli che soddisferanno almeno uno dei seguenti requisiti quantitativi:

IG: 50 k follower

FB: 100 k follower

TW: 100 k

TikTok: 150 k follower

YT: 50k views

Margini di miglioramento.

Se la categoria creator è una delle categorie in cui sono emersi i risultati più interessanti, riportiamo una considerazione strutturale fatta emergere dal nostro Security Check Committee e già notata lo scorso anno.

Non dobbiamo mai dimenticare l'ecosistema in cui la nostra analisi si colloca, sicuramente volto alla monetizzazione e all'interesse privato delle piattaforme. In tal senso, spesso, i contenuti che generano interesse ed *engagement* non sono quelli più meritevoli da un punto di vista formale: il meccanismo di *following* e l'andamento dell'algoritmo possono premiare il sensazionalismo, la ricerca del commento spasmodico, una narrazione che cede il passo a stereotipi classici (pietismo, trauma porn, paternalismo). Essere creator appartenente a gruppi sottorappresentati o con un corpo non conforme non è facile, perché se si vogliono portare avanti collaborazioni con i brand bisogna rispettare determinate soglie di *engagement*. Il che vorrebbe dire cedere a una certa morbosità che altri colleghi e colleghe non devono assecondare. Questo è sicuramente un limite strutturale e intrinseco alla categoria che può condizionare il lavoro di molte e molti.

ix. Prodotti digital

Complementare alla categoria Creator sono i Prodotti Digital che affrontano le tematiche della *DE&I* coniugando l'attualità con un'esposizione decisa in grado di suscitare un riscontro positivo nella diffusione social. Le segnalazioni pubbliche sono in linea con i dati dello scorso anno, raccogliendo l'8.04% del totale, segnalazioni che spaziano tra temi molto differenti. La natura altamente differenziata di questa categoria fa rientrare al suo interno pressoché qualsiasi tipologia di prodotto pubblicato online, dove vengono poi privilegiati in fase di analisi i prodotti che hanno saputo unire alla correttezza formale delle informazioni condivise anche un'alta diffusione in termini di *reach* e impatto.

Nei contenuti analizzati abbiamo ritrovato moltissimi temi spesso assenti nelle altre categorie: si parla di GPA (gestazione per altri), di violenza di matrice patriarcale e di contraccezione d'emergenza grazie a ***ivgstobenissimo***, esempio di piattaforma social d'informazione molto attiva anche sul territorio; costante il lavoro di sensibilizzazione sulle questioni etniche e sul razzismo sistemico presente nel nostro Paese grazie a realtà come ***Colory*** e ***D.E.I. Futuro Antirazzista***. L'etnia è un tema che spesso riguarda diversi profili di piccole e medie dimensioni che, pur non rientrando per questioni quantitative in analisi offrono sempre prodotti preziosissimi e di una decisa qualità informativa. La decostruzione di stereotipi e l'intersezionalità sono i punti forti dei prodotti digital riscontrati quest'anno. La narrazione intersezionale garantisce una rappresentazione inclusiva delle soggettività, rendendo anche l'esperienza dell'utente stimolante. Citiamo in esempio Marianna The Influenza, che spazia quotidianamente da narrazioni sugli stereotipi alla grassofobia, e Sofia Gottardi che utilizza la *stand-up comedy* per parlare di autismo e odio online. Viene rappresentata con attenzione anche la tematica della salute mentale e dei disturbi alimentari. Maruska Albertazzi trasmette grande empatia e cura nell'informare il pubblico, e nel combattere lo stigma ancora fin troppo presente quando si tratta la salute mentale e DCA.

Sono tantissimi gli esempi meritevoli di attenzione, in un panorama digitale che spesso costituisce la principale componente della dieta mediatica delle generazioni più giovani. Non deve trarre in inganno la natura apparentemente democratica e priva di *gatekeeping* delle singole piattaforme su cui questi contenuti vengono fruiti: visualizzazioni, *policy*, tendenze e content proposti rispondono a precise logiche di mercato che trascendono il controllo dei singoli creator e del pubblico.

d. APPENDICE.

I commenti dei membri del Security Check Committee

Dall'analisi effettuata, rispetto all'anno precedente sul tema disabilità si osserva una lieve diminuzione dei prodotti italiani, al contrario dell'offerta internazionale che continua a presentare diverse produzioni di qualità. Tra le opere italiane, alcune eccezioni emergono per l'approccio verso i diritti, adottando una prospettiva intersezionale e includendo attivamente persone con disabilità. Sul fronte internazionale, la consapevolezza è certamente maggiore e i prodotti offrono un contributo significativo per una rappresentazione autentica e partecipata delle persone con disabilità, sottolineando una tendenza alla rappresentanza sempre più evidente all'estero.

Per quanto riguarda la neurodivergenza, l'Italia mostra ancora notevoli lacune, sia nella rappresentazione che nella scrittura, e a livello globale anche quest'anno si nota un interesse crescente verso le tematiche di salute mentale. Nel panorama televisivo, la maggior parte dei programmi legati a disabilità e neurodivergenza si confina a formati educativi o sociali, ad eccezione di qualche contenitore d'intrattenimento legato alla comedy. Per quanto riguarda radio e podcast, si registra un calo nella varietà e nella quantità, ma i podcast indipendenti rimangono una fonte preziosa di contenuti consapevoli e dettagliati, grazie al coinvolgimento di persone con solide conoscenze sociali e politiche.

In conclusione, sebbene si notino dei progressi, la strada verso un cambiamento significativo è ancora lunga. Un punto critico persistente resta la scarsissima presenza di figure professionali con disabilità e neurodivergenti dietro le quinte, in ruoli di scrittura e direzione. C'è sicuramente una consapevolezza maggiore nella scelta di avere un'adeguata consulenza ma, pur riconoscendo l'importanza di questa, è essenziale offrire opportunità concrete a creative e creativi con disabilità e neurodivergenti per fare in modo che possano partecipare attivamente nel settore.

Marina Cuollo

*Se dovessi riassumere lo stato delle rappresentazioni nel 2023 lo definirei “sofferente”. È scoppiata una bolla, quella dello streaming, che ha portato a una contrazione del settore audiovisivo a livello globale. Due conflitti su scala mondiale hanno contribuito a generare incertezza nei mercati. Inutile dire che, a pagarne le spese, sono state proprio quelle soggettività che abitualmente sono poco presenti sullo schermo. Lo stesso è avvenuto negli Stati Uniti in concomitanza degli scioperi di sceneggiatori e sceneggiatrici e attori e attrici, indetti dalle sigle sindacali Wga e Sag-aftra. A chiudere le serrande sono state serie come **“A League of Their Own”** oppure **“Our flag means death”**, prodotti che maggiormente avevano portato il pluralismo – dietro e davanti la telecamera – sugli schermi. Se a inizio decennio ci sembrava di vivere una rivoluzione – a passi ondivaghi, certo, ma pur sempre una rivoluzione – nel modo in cui lo sguardo si stava allargando per ricomprendere volti e corpi nuovi, ci ritroviamo a retrocedere di numerose caselle in questo Monopoly della parità. C’è senz’altro una responsabilità da parte dei conglomerati media, sempre più appiattiti su numeri, performance e dati (raramente divulgati all’esterno) e sempre meno interessati al processo creativo sotteso. In tempi di crisi il conto non viene mai presentato alla maggioranza, bensì alle individualità che sono considerate spendibili, nell’ottica del contenimento dei costi. Per questa ragione il 2024 deve essere un anno di resistenza, un anno in cui tutte le persone creative hanno l’obbligo morale di respingere al mittente le richieste di storie e rappresentazioni “larghe”, blande, inoffensive. La cultura woke – che, come l’ideologia gender, non esiste – è diventata lo spauracchio che fa esitare network e piattaforme streaming, i quali hanno iniziato un silenzioso lavoro di erasure. Si inizia sempre dagli angoli, fateci caso. La storia non si può fermare, anche quando ci sembra di essere tornati al 1924. Il progresso può non avanzare sempre con linearità, ma è nostro compito tenere fermo il punto e pretendere di più – e di meglio – da chi decide cosa va sui nostri schermi.*

Paolo Di Lorenzo

Se c’è un ambito dell’audiovisivo di cui mi occupo in relazione alla rappresentazione di genere, si tratta delle serie tv. Ma sembra che nel 2023, dall’Italia, siano venuti fuori pochi o pochissimi prodotti interessati a raccontarla, a differenza di quanto è accaduto negli scorsi anni. Lidia Poet è un po’ una mosca bianca, con uno show interamente dedicato a una figura storica giustamente riscoperta. Altrove, le leggi dei grandi numeri sembrano

*aver privilegiato storie corali crime o spesso comiche prive di uno specifico focus di genere (credo che il 2024 sarà un po' diverso). Possiamo ravvisare una tendenza a dare la famosa luce verde a prodotti più «larghi», palatabili per segmenti di pubblico meno specifici a fronte di una generale saturazione del mercato. L'orizzontalizzazione non è necessariamente un male e credo il movimento rientri nella tendenza internazionale: la cosiddetta peak tv caracolla, punta innanzitutto alla sopravvivenza, e se è vero che la buona rappresentazione è stata spesso introiettata fino a diventare parte costitutiva di buona parte dei titoli, è anche vero che c'è spazio per alcune eccellenze (penso a **Blue Eye samurai**, o a **Ragazze Elettriche**). Altrove – sarebbe a dire nei podcast, nei programmi televisivi e nei contenuti digitali italiani – sembra che le forme di oppressione e marginalizzazione siano analizzate con cura riservando loro progetti di elevato valore produttivo, o comunque capitanati da personalità femminili sui generis che finalmente si impongono all'immaginario (come Geppi Cucciari).*

Marina Pierri

Come ogni anno che si rispetti, anche il 2023 è stata un'annata carente in merito alla rappresentazione delle minoranze etniche, forse uno dei peggiori degli ultimi cinque anni. Se a livello internazionale qualche prodotto di qualità lo riusciamo a trovare, lo scorso anno il livello della produzione italiana è stato davvero molto basso. Ci troviamo di fronte a una rappresentazione sempre minima di persone razzializzate, e quei pochi personaggi presenti incarnano sempre il ruolo del migrante: sia essa la storia di un gruppo di migranti che attraversano il Sahara per poi prendere un barcone e urlare "lo capitano!" alle forze dell'ordine – un'azione impensabile nella realtà, dato che chiunque venga accusato di essere uno scafista – o un minore straniero migrante in un carcere minorile che, nel momento del conseguimento della licenza media, sente il rumore del mare e ricorda il viso della madre morta nel naufragio che lo ha portato in Italia; o, ancora, migranti salvati da una nave da crociera in cui i passeggeri o sono intolleranti, o feticizzano la migrante più bella, oppure sono carichi di quel white saviourism che vede nelle persone bianche il salvatore designato. Insomma, se sei una persona razzializzata sul grande o piccolo schermo italiano, o sei un migrante, o non vieni rappresentato. Sembra ancora impossibile in Italia immaginare dei personaggi con

background migratorio che siano semplicemente persone comuni, in cui non sia il colore della pelle, la religione o la forma degli occhi il centro dello storytelling. Siamo davvero ancora molto indietro.

Lo stesso lo possiamo dire anche per la rappresentazione nei programmi televisivi, completamente inesistente. Impossibile pensare ad invitare professionisti e professioniste razzializzate a intervenire in talk che non riguardano, di nuovo, integrazione, razzismo e migrazione. Impensabile immaginare presentatori e presentatrici come host di uno show - forse l'unico esempio positivo in tal senso è stato il palinsesto che ha seguito la competizione calcistica della Coppa d'Africa.

Stesso discorso applicabile al mondo audio dove la rappresentazione è praticamente inesistente in radio, mentre nel mondo podcast qualcosa sta cambiando, anche grazie alla possibilità di avere produzioni indipendenti. I media mainstream non rappresentano in questo il Paese reale, ed è evidente dalla totale contrapposizione di rappresentazione e contenuti che, invece, il mondo social sta mostrando della nostra società. Questi nuovi media, anche grazie alla possibilità di potersi autonarrare senza lo sguardo di qualcun altro, stanno diventando nuovi contenitori in cui informarsi, arricchirsi, ampliare lo sguardo su tematiche relative alle minoranze, soprattutto in un'ottica intersezionale. Non è raro capitare su contenuti divulgativi realizzati da persone queer razzializzate, nere con corpo grasso, o, ancora queer razzializzate e con disabilità. O semplicemente persone razzializzate che fanno divulgazione in base alla loro professionalità, non per forza in relazione alle proprie origini. Ci sono giornalisti, avvocati, terapisti che tutti i giorni fanno contenuti divulgativi in un'ottica intersezionale. L'industria mediatica dovrebbe rendersi conto di dover fare dei necessari passi avanti nelle proprie produzioni, e per farlo deve inevitabilmente fare al proprio interno un lavoro di decostruzione, anche avvalendosi di consulenti dedicati.

Leila Belhadj Mohamed

Nei media italiani, ho osservato una tendenza alla rappresentazione dei corpi grassi come accettabili solo quando dimagriscano, riflettendo una narrazione triste e limitante. Qui, i corpi grassi spesso vengono presentati come soggetti in lotta con sé stessi e con la società, con pochissimo spazio per

altre storie e rappresentazioni. Tuttavia, ci sono esempi incoraggianti come il film “Il primo giorno della mia vita”, che, attraverso il suo protagonista bambino grasso, affronta tematiche importanti come disturbi alimentari, genitorialità e bullismo, offrendo una prospettiva più sfaccettata e umana sui corpi non conformi che include fenomeni da attenzionare nella società italiana. Anche “One Love”, tra le serie young, si distingue per promuovere concetti di diversità e accettazione attraverso i suoi personaggi di diverse forme e le loro storie e dialoghi. D'altra parte, a livello internazionale, ho notato una maggiore varietà di narrazioni e storie che includono corpi grassi, dimostrando che possono essere rappresentati in modi molto più diversificati e inclusivi.

Un secondo aspetto significativo è la differenza osservata tra i contenuti mediatici tradizionali e quelli digitali, come i social media e i podcast. Nei mezzi digitali, ho notato una maggiore presenza e diversificazione nella rappresentazione dei corpi grassi. Qui, oltre a trovare una varietà di rappresentazioni dei corpi non conformi, ho riscontrato anche una maggiore disponibilità di approfondimenti su argomenti complessi come l'immagine corporea, l'accessibilità al vestiario, disturbi alimentari, concetti di empowerment, offrendo piattaforme per voci e punti di vista diversi. In sintesi, nonostante le sfide nel costruire una rappresentazione pluralistica, l'industria mediatica potrebbe impegnarsi maggiormente nell'essere più attenta e critica, coinvolgendo attivamente persone, consulenti e attivisti e attiviste, che lavorano quotidianamente in prima linea per una rappresentazione più inclusiva e rispettosa della diversità corporea.

Susanna Owusu Twumwah

e. Nomination e votazioni pubbliche

Come abbiamo visto, al termine della ricerca emergono i prodotti ritenuti migliori per ogni categoria. Nel progetto ampio dei DMA questi prodotti vengono poi comunicati come Nomination durante la conferenza stampa che precede di circa un mese, e lancia, l'evento Diversity Media Awards (DMA). Da quel momento il pubblico ha la possibilità di votare il prodotto preferito per ogni categoria. Il voto del pubblico influisce per il 50% sulla vittoria finale, con il restante 50% definito dalle preferenze del **Diversity Media Watch (DMW)** che tiene in considerazione l'opinione del **Security Check Committee**. Anche in questo ultimo passaggio, l'aspetto quantitativo, quindi i risultati della votazione pubblica e del DMW, è supportato da un'analisi qualitativa volta a esprimere eventuali criticità o, al contrario, evidenziare gli elementi valorizzanti del prodotto. La fase delle votazioni rappresenta un momento fondamentale del progetto: la campagna di comunicazione che ha lo scopo di sensibilizzare e coinvolgere un target più ampio possibile verso l'importanza, e il valore, dell'inclusione.

f. Conclusioni

Nel panorama italiano la diffusione di una rappresentazione realmente inclusiva di temi e persone per aree della *diversity* (genere, età e generazioni, LGBT+, disabilità, etnia e aspetto fisico) si riconferma molto altalenante. La dinamica tra i diversi media – film, serie tv (sia italiane che straniere), programmi tv, podcast e radio – evidenzia un trattamento delle aree della *diversity* con livelli di approfondimento e qualità rappresentativa diversi, dove aspetto fisico, etnia e disabilità sono assenti o mal trattate.

Nel settore cinematografico italiano, si osserva un moderato interesse del pubblico, con un incremento delle segnalazioni rispetto all'anno precedente. Questo settore, tuttavia, presenta ancora una rappresentazione frammentata delle tematiche, con una maggiore attenzione verso genere, età e generazioni, e tematiche LGBT+, mentre aspetto fisico, etnia e disabilità ricevono meno considerazione. I film italiani esplorano con coraggio momenti storici e tematiche sociali importanti, ma si sottolinea la necessità di una riflessione più matura su certe questioni, come la rappresentazione del corpo e la prevalenza di prodotti realizzati da sguardi bianchi.

Le serie tv straniere, al contrario, offrono una gamma più ampia di buone pratiche rappresentative, grazie all'accesso a un vasto panorama di produzioni internazionali. Tuttavia, quest'anno si nota un calo nell'interesse e nelle segnalazioni da parte dell'*audience*. Nonostante ciò, le serie straniere continuano a spiccare per l'utilizzo di un linguaggio inclusivo e per la loro capacità di trattare tematiche complesse in maniera innovativa e approfondita.

Le serie tv italiane, pur affrontando temi attuali e rilevanti, mostrano difficoltà nell'ottenere una rappresentazione profonda e variegata, evidenziando la necessità di sviluppare narrazioni più inclusive e di ampliare le prospettive narrative, specialmente in termini di etnia, disabilità e rappresentazione del corpo.

Le serie young si riconfermano un segmento particolarmente dinamico e innovativo nella rappresentazione di temi e persone in maniera inclusiva, per la loro capacità di portare personaggi ben sviluppati in ruoli protagonisti, che escono dagli stereotipi e diventano eroi ed eroine delle loro storie.

I programmi tv, sebbene rappresentino una percentuale significativa del campione analizzato, confermano una certa inerzia nei confronti dell'innovazione e dell'inclusione, con spazi narrativi che faticano a evolversi per riflettere pienamente la diversità della società italiana. Emerge l'importanza di superare vecchi format e di esplorare nuovi modi di trattare temi e persone appartenenti ai gruppi sottorappresentati, con un approccio che privilegi il rispetto e l'autenticità e rifugga la polarizzazione a vantaggio di una spettacolarizzazione negativa.

I podcast e i programmi radiofonici si distinguono per la loro dinamicità e per la capacità di trattare tematiche *DE&I* con approfondimento e sensibilità. Questi media offrono spazi preziosi per la discussione di argomenti complessi, beneficiando di un coinvolgimento diretto di voci sottorappresentate e di un approccio più personale ed empatico.

Nel settore digitale, si evidenzia una forte presenza e un impegno significativo di creator e prodotti digitali nel trattare e diffondere tematiche *DE&I*. La loro agilità nel rispondere alle esigenze di un pubblico eterogeneo e la capacità di innovare nei contenuti rappresentano punti di forza chiave per la promozione di una cultura più inclusiva e consapevole.

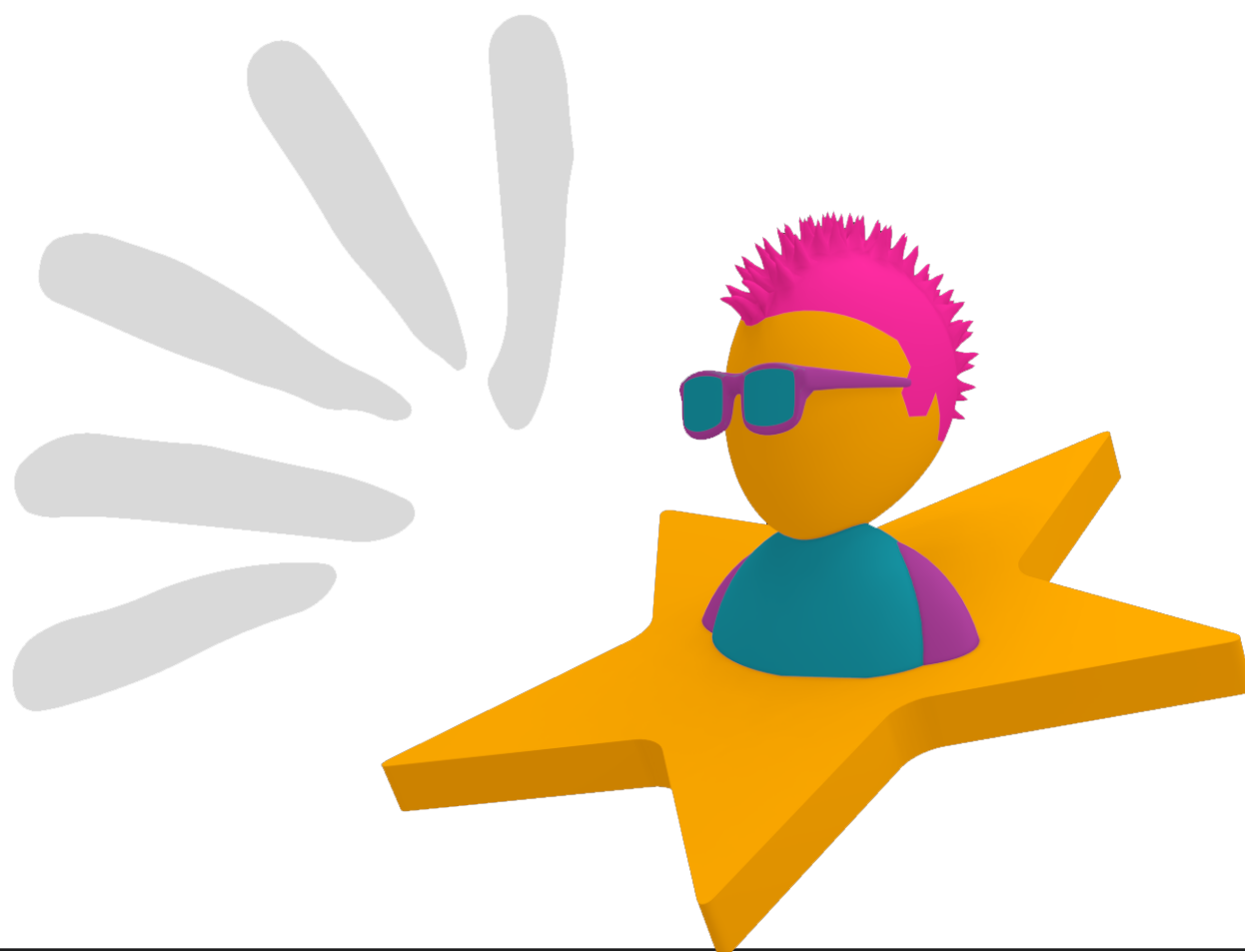
L'aspetto fisico si riconferma il grande assente. Nei vari settori mediatici, da quello cinematografico alle serie tv, dai programmi televisivi a quelli radiofonici, si evidenzia una tendenza persistente verso una rappresentazione grassofobica, marginalizzando i corpi che si discostano dagli stretti canoni estetici, relegandoli a narrazioni secondarie o problematiche. Questa quasi totale assenza di riflessione sul corpo, e in particolare sul corpo grasso, mette in luce una costante resistenza culturale alla messa in discussione dei modelli estetici esistenti.

In conclusione, la strada verso un'inclusione autentica e comprensiva richiede un'azione concertata tra tutti i settori mediatici, con un focus particolare su quelle aree ancora estremamente marginalizzate o stereotipate, al fine di costruire un panorama culturale più equo e rappresentativo.

5. Diversity Media Report - Focus Aspetto Fisico.

La percezione della bellezza e del corpo nella società italiana

Giulia Paganelli
e Maria Luisa Bionda



a. Il mito della bellezza

Il concetto di bellezza è stato un argomento centrale in molte società e culture fin dai tempi antichi. Nell'era contemporanea, il dibattito sulla bellezza e il suo impatto sulla società e sull'individuo sono ancora più rilevanti, soprattutto considerando l'influenza dei media e dei *social network*. Nel 1991, l'autrice **Naomi Wolf** ha presentato un'analisi pionieristica su questo tema nel suo libro "**The Beauty Myth**", esaminando come gli standard di bellezza imposti dalla società possono essere dannosi per le donne. Il saggio offre un'analisi dettagliata dei meccanismi attraverso cui gli standard estetici vengo imposti e perpetuati nella società occidentale attraverso una fitta rete di poteri e di aspettative. Mentre le donne, infatti, hanno guadagnato maggiori diritti politici ed economici, sono state soggette a pressioni sempre maggiori per conformarsi a ideali irrealistici che riguardano il corpo, come questo appare, che forma ha, quanto si avvicina al disegno perfetto che il sistema nord-atlantico promuove come necessario per raggiungere uno stato di benessere largo, che va dalla salute e passa per la ricchezza, l'autodeterminazione e la realizzazione personale e lavorativa. Questi ideali, sostenuti dai media e dall'industria della bellezza, hanno creato un vero e proprio mito che impone alle donne di dedicare tempo, risorse ed energia per raggiungere tali standard, spesso a discapito della loro salute fisica e mentale, nonostante siano questi assicurati come ricompensa per l'ottenimento di quel preciso tipo di corpo.

Wolf mette in luce come il mito della bellezza sia un meccanismo di controllo sociale, utilizzato per limitare l'autonomia e il potere delle donne, mantenendole concentrate sulla loro apparenza fisica anziché sui loro talenti, competenze e realizzazioni. Questa pressione costante per conformarsi agli ideali di bellezza può portare a problemi di autostima, disturbi alimentari e altre forme di disordini mentali legati all'immagine corporea. Il concetto di bellezza è strettamente legato alla società e alla cultura in cui una persona vive. In diverse culture sono stabiliti standard di bellezza unici che riflettono i valori e le norme specifiche di quella società. In particolare, in società con base patriarcale i canoni unici riflettono il desiderio dello sguardo sociale dominante, lo sguardo maschile. Tuttavia, ci sono alcuni tratti comuni che spesso emergono nei concetti di bellezza in tutto il mondo, come la simmetria del viso, l'abilità, la gioventù e la magrezza. Questi standard di bellezza possono essere influenzati da una serie di fattori, ma i più incisivi sono i media, la pubblicità, la storicità di quel contesto e le norme culturali.

Il mito della bellezza ci mette davanti alla necessità di un'analisi profonda e critica degli standard di bellezza imposti dalla società e dei loro impatti sulla vita di tutte le persone. Riprendendo le fila e arrivando alla necessità di allargare la prospettiva che guarda alle discriminazioni uscendo da un binarismo di genere che impedisce argomentazioni veritiere, il mito della bellezza non riguarda solo i corpi socializzati come femminili, ma riguarda tutti i corpi, cambiano le modalità di controllo. Ma andiamo con ordine.

i. Origine della bellezza

La storia della bellezza è una narrazione complessa che abbraccia una vasta gamma di influenze culturali, sociali e storiche che si sono susseguite nel corso dei secoli. Si tratta di un racconto mutevole che riflette le definizioni e i giudizi estetici prevalenti in diverse epoche e culture, influenzate da fattori come arte, religione, filosofia, politica ed economia. Tuttavia, esplorare la storia della bellezza nella sua interezza è impossibile perché i *cluster* cambiano da cultura a cultura e cambiano da sguardo a sguardo. Affrontare un segmento che racconti, però, cosa accade nel nostro contesto culturale ci consente di comprendere meglio non solo come gli ideali estetici siano cambiati nel corso del tempo, ma anche come abbiano influenzato la società in cui viviamo e le persone che abbiamo intorno. Facciamo un *ex cursus* breve, dunque.

Le radici della concezione di bellezza nord-atlantica affondano nelle antiche civiltà, dove gli ideali estetici erano spesso intrecciati con il divino e la natura. Nell'antica Grecia, la bellezza era considerata una manifestazione della perfezione divina e dell'armonia cosmica. Questo si rifletteva nell'arte e nell'architettura, dove le figure umane venivano rappresentate con proporzioni ideali e armoniose. Le sculture come il Discobolo di Mirone o la Venere di Milo incarnavano l'ideale greco di bellezza, con i loro corpi perfettamente modellati e le espressioni serene. Importante fare un salto in Egitto perché i continui scambi con l'Impero Romano hanno influito nella trasmissione di alcune dinamiche, in particolare la bellezza strettamente legata alla fertilità e alla vitalità, ma era anche veicolata dalle legioni romane come manifesto di salute e prosperità, incarnando il potere della vita e della natura. Durante il Medioevo europeo, la concezione di bellezza subì una trasformazione significativa, influenzata dalla religione e dalla

spiritualità dell'epoca. La bellezza era spesso associata alla purezza, alla castità e alla devozione religiosa. Le icone della Vergine Maria e dei santi, con i loro volti sereni e le aureole luminose, rappresentavano una svolta divina e incorruttibile dell'estetica dominante. L'arte e la letteratura medievali, poi, riflettevano questo culto della castità e della virtù, con l'immagine della donna vergine e martire, figura immacolata che rinuncia ai piaceri terreni in favore della bellezza spirituale. Nonostante esista un'evoluzione di questa immagine in superficie, nelle profondità il controllo sui corpi femminili e su tutti i corpi che non sono i corpi del potere, agisce nella stessa direzione. Il Rinascimento segnò una rinascita dell'interesse per l'arte, la cultura e la bellezza umana. Artisti come Leonardo da Vinci, Michelangelo e Raffaello celebravano la bellezza attraverso opere d'arte che riflettevano un nuovo apprezzamento per la natura e il mondo umano. Diventa anche il periodo di una rivalutazione dell'educazione e della cultura umanistica, con un maggiore interesse per l'arte, la poesia, la filosofia e la scienza. Questo rinascimento dell'umanesimo influenzò anche le riflessioni sulla bellezza e sull'estetica. Questo è, per esempio, il periodo in cui il sistema nordatlantico incontra i corpi neri attraverso l'apertura delle tratte schiaviste e con questi non solo si confronta ma instaura una competizione che deve decretare un vincitore – il modello estetico nordatlantico – contro uno stereotipo cattivo contro cui viene legittimata violenza e repressione. Secondo la sociologa **Sabrina Strings** è proprio in questo periodo che si crea l'originale paura del corpo grasso. Infatti, la liaison tra tratte transatlantiche schiaviste e il protestantesimo creò i presupposti per un discorso scientifico con base razzista, che sfociò nelle teorie della razza in cui la grassezza dei corpi era attribuita come peccato del piacere ed eccesso tipico di questi nuovi corpi che nulla avevano a che fare con le timorate, bianche e magre donne occidentali. Ma la spinta più importante arriva dall'età moderna e dall'industrializzazione, momento in cui il mito della bellezza, influenzato dalla crescita delle città, dall'espansione del commercio e dall'ascesa della borghesia, si lega al capitalismo e alla lotta di classe. Nell'arte e nella moda, emersero nuovi ideali di bellezza che riflettevano il gusto e lo stile della classe dominante. Opere come "La nascita di Venere" di Botticelli o il "Ritratto di Madame Récamier" di Jacques-Louis David incarnavano un'estetica aristocratica, con figure eleganti e raffinate. Con la rivoluzione industriale, la produzione di massa e la diffusione dei beni di consumo hanno cambiato la narrazione della bellezza rendendola apparentemente più accessibile grazie a pochi semplici accorgimenti che sono una dieta sempre più restrittiva e attività fisica. Cambia il valore sociale che la bellezza porta su di sé ed è in grado di conferire alle persone

che la indossano. La moda, la pubblicità e i media di massa hanno contribuito rafforzare questo potere fatto di regole, norme e tecnologie da imprimere sul corpo attraverso immagini di celebrità e icone pop. L'ascesa della fotografia e del cinema hanno contribuito a definire gli ideali estetici da una parte, con immagini di bellezza ideale diffuse attraverso riviste, manifesti pubblicitari e film, e a rafforzare il potere della rappresentazione dall'altro. Se non hai rappresentazione, non esisti nel mondo reale.

ii. Implicazioni contemporanee del mito della bellezza

Il mito della bellezza ha una serie di implicazioni negative per le persone e per la società nel suo complesso. In primo luogo, contribuisce a creare un ambiente in cui i corpi sono costantemente giudicati e valutati in base al loro aspetto fisico, piuttosto che alle loro capacità, alle loro realizzazioni o alla loro intelligenza. In secondo luogo, il mito della bellezza può avere conseguenze dannose sulla salute mentale, portando all'insorgenza di disturbi del comportamento alimentare, depressione e ansia. Le persone che non corrispondono al modello proposto e dominante sperimentano sentimenti di inadeguatezza e insicurezza, che possono compromettere il loro benessere emotivo e psicologico. Infine, gli standard estetici limitano le opportunità delle persone e ostacolano il loro progresso sociale ed economico. In un articolo del **The Economist** del 20 dicembre 2022, i dati Eurostat dal 2019 a oggi, ricerche di Harvard e università mediche internazionali dicono tutte una cosa molto semplice: le persone magre hanno posti di lavoro migliori, guadagnano più soldi e vivono meglio delle persone i cui corpi non corrispondono agli standard estetici della cultura dominante. Ma al tempo stesso le persone che sono costantemente ossessionate dal loro aspetto fisico possono dedicare meno tempo e risorse alla loro carriera o alla loro istruzione, riducendo le loro possibilità di successo e realizzazione personale. Per cui da una parte esiste la storia del sogno del successo a cui è possibile accedere solo raggiungendo certi standard estetici, dall'altra la rincorsa

a questi standard estetici impedisce di poter realizzare il sogno del successo. Nonostante siano passati più di trent'anni dalla pubblicazione del libro, il mito della bellezza di Naomi Wolf rimane sorprendentemente rilevante nel mondo contemporaneo. L'industria della bellezza continua a prosperare, alimentando ideali di bellezza irrealistici attraverso pubblicità, campagne di marketing e influencer sui *social network*. Come abbiamo accennato poco sopra, le piattaforme come **Instagram**, **TikTok** e **Snapchat** hanno amplificato questa pressione, offrendo un palcoscenico globale per la promozione di immagini e standard di bellezza inaccessibili per la stragrande maggioranza delle persone, ma anche per trasmettere falsità, *fake news* e incentivare i comportamenti deleteri senza scopo e risultato. L'accessibilità ai *social network* ha reso la comparazione dei propri corpi e del proprio aspetto fisico più facile che mai. Le persone sono costantemente esposte a immagini di individui che sembrano corrispondere agli ideali di bellezza prevalenti, creando un confronto costante e aumentando i sentimenti di insicurezza e inadeguatezza. Questo fenomeno è particolarmente evidente tra i giovani, che sono cresciuti nell'era digitale e sono esposti a un flusso incessante di immagini ritoccate e filtrate.

b. Metodologia della ricerca

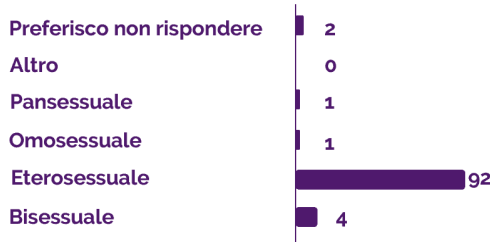
La ricerca è stata effettuata attraverso una rilevazione **CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)** coinvolgendo 800 individui dalla Generazione Z (16 anni) ai Baby Boomer (78 anni), 200 per ogni generazione.

i. Le caratteristiche del campione

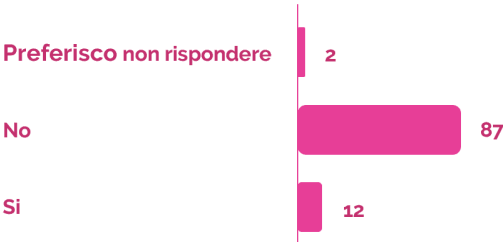
Il campione risulta omogeneamente distribuito per le quattro macroregioni italiane e l'ampiezza del centro abitato in cui si vive. Rispetto al titolo di studio la maggioranza assoluta (56%) ha conseguito un titolo di studio di scuola media superiore, mentre più di 1/3 (36%) ha un titolo universitario e i due "estremi" (diploma di scuola media e dottorato) rappresentano delle nicchie (con rispettivamente l'8% e il 6%). In termini di identità più di 9 persone su 10 (92%) ha un orientamento di tipo eterosessuale, mentre il 12% riferisce una forma di disabilità sia essa visibile o invisibile. Il campione risulta omogeneamente distribuito per genere (51% donne e 49% uomini); l'1% si identifica come persona transgender.

Grafico 1: Le caratteristiche del campione

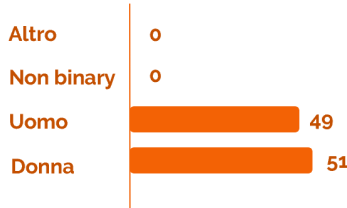
Qual è il tuo orientamento sessuale?



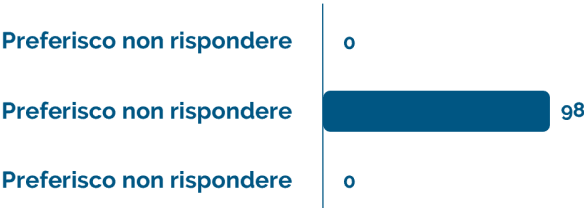
Hai una disabilità visibile o invisibile?



Qual è il tuo genere?



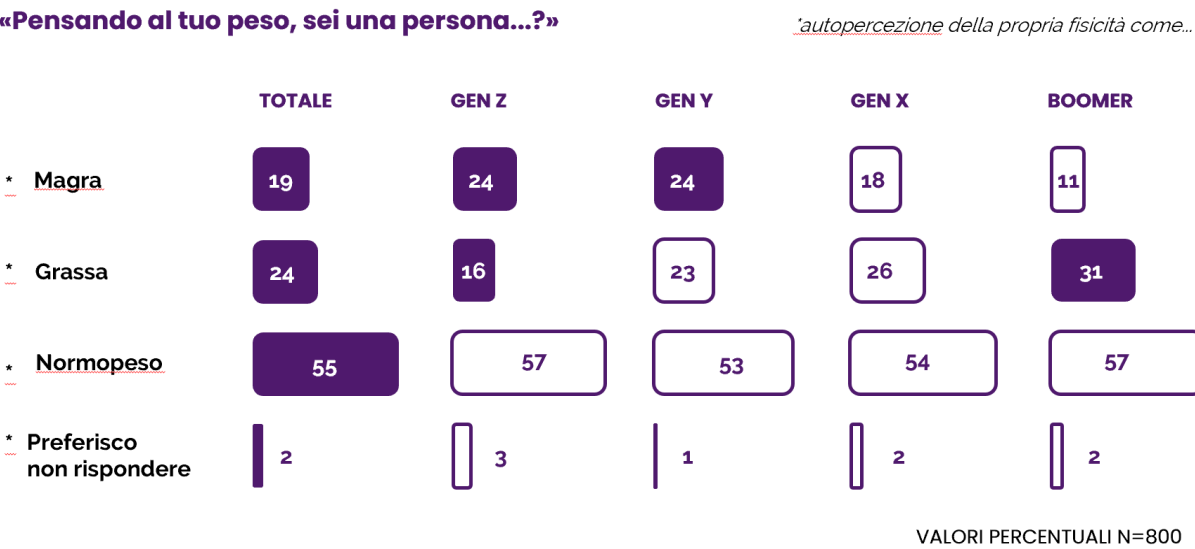
Ti identifichi come persona transgender?



VALORI PERCENTUALI N=800

Nella percezione del proprio peso corporeo il campione è connotato dalla prevalenza di individui che si percepiscono normopeso (55% sul totale). La quota di chi si definisce una persona magra risulta significativamente più alta (+5% vs totale) nelle generazioni più giovani (Z e Y), mentre la quota di chi si definisce una persona grassa aumenta in modo progressivo all’aumentare dell’età (dal 16% della Gen Z al 31% fra i BB).

Grafico 2: La percezione del proprio peso corporeo

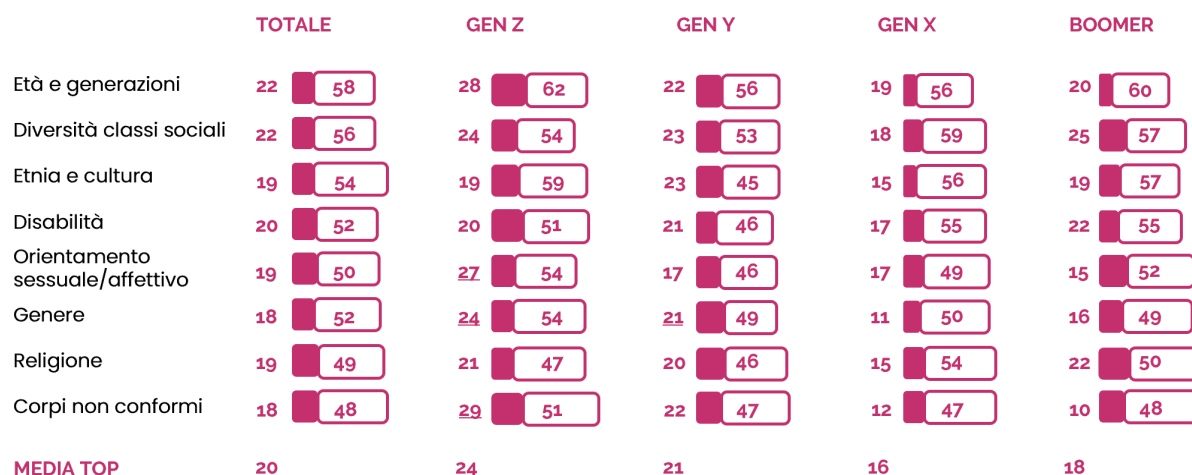


I temi correlati alle *diversity* nel loro complesso interessano mediamente in modo forte 1/5 del campione (20%) con una percentuale di Molto che è inversamente proporzionale all’età (dal 24% della Gen Z al 18% dei BB) e direttamente proporzionale all’ampiezza del centro abitato: maggiore interesse si registra nelle grandi città (26%) rispetto ai piccoli centri (15%). Nella Generazione Z emerge una maggiore attenzione all’orientamento sessuale/affettivo (27% vs 19% del totale campione), di genere (24% vs 18%) e per i corpi non conformi (29% vs 18%), aspetto che risulta però il menò familiare fra tutti con 2/3 del campione poco/per nulla familiare al tema (66%). Interessante notare un incremento medio percentuale del 10% rispetto all’elevata familiarità (molto familiare) con tutte le aree tematiche registrata nel 2023.

Grafico 3: Familiarità con i temi *diversity*

«Quanto sei familiare con i seguenti temi (ovvero ne senti parlare o ne parli, conosci l'argomento)?»

MOLTO ABBASTANZA



VALORI PERCENTUALI N=800

ii. Gli scopi della ricerca e le aree investigate

L'obiettivo generale della *survey* è stato quello di restituire una visione approfondita sulla funzione identitaria del corpo e come questo influenzi la percezione di sé e degli altri nel contesto culturale italiano di oggi, esplorando le seguenti dimensioni:

- **Bellezza.** Analizza il concetto di bellezza, indagando quali attributi fisici e non fisici vengono associati alla bellezza e come queste percezioni influenzano l'autostima e l'immagine corporea.
- **Giudizio.** Esamina come le persone percepiscono e reagiscono ai giudizi sociali riguardanti l'aspetto fisico. Si focalizza sulle esperienze di *body shaming*, sulle pressioni sociali riguardanti il peso e altre caratteristiche fisiche, e sull'impatto di questi giudizi sulla percezione di sé e sull'autostima.
- **Percezione del corpo e conseguenze sociali.** Si concentra sulla percezione culturale del corpo, esplorando le varie definizioni di un corpo

“sano” e “bello”, indagando come la percezione del proprio corpo influenzi le relazioni, l’interazione e la vita sociale degli individui.

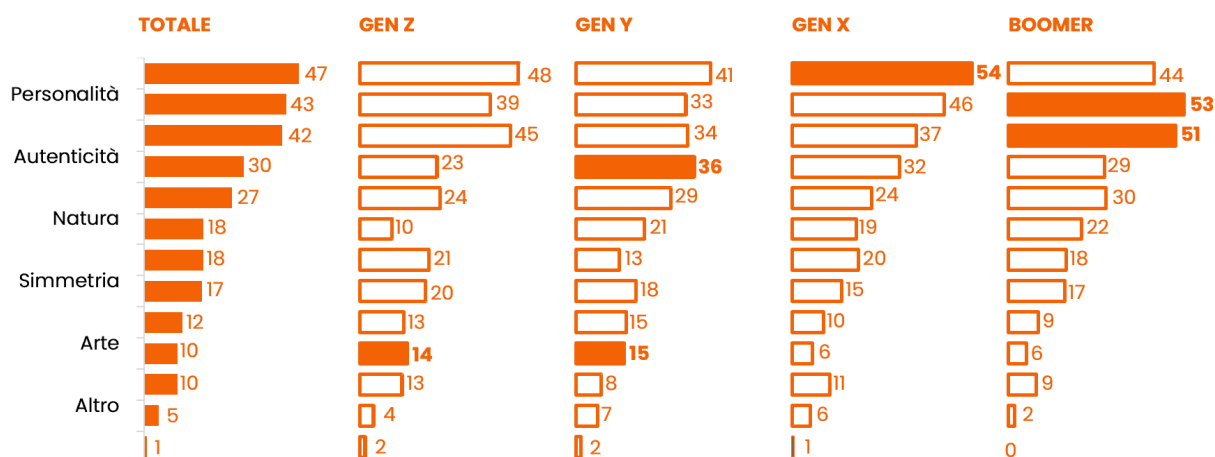
- **Violenza e Body Shaming.** Esplora le conseguenze negative del *body shaming* e di altri giudizi negativi sull’aspetto fisico, compreso l’impatto sulla salute mentale e sul benessere emotivo dei partecipanti.

c. La percezione della bellezza

La bellezza si definisce come un universo composito che si concentra su aspetti di valorizzazione intangibili: eleganza (47%), armonia (43%) e personalità (42%) sono i primi tre item associati: l’eleganza in modo maggiore dalla Gen X, l’armonia e la personalità dai Baby Boomer. L’associazione bellezza = salute vede il suo picco nei Millennial (36%), mentre cala al 23% fra le persone più giovani (Gen Z) e nel Sud e Isole (23%). Osservando in particolare la Gen Z emerge un concetto di bellezza che si discosta dalle risposte del totale campione per una maggiore accentuazione della dimensione espressiva (bellezza è personalità per il 45% dei Gen Z, vs 42% del totale campione; originalità: 20% vs 17%) e da una valorizzazione molto inferiore rispetto alla media dell’età come fattore determinante (bellezza è giovinezza per il 10% dei Gen Z, vs 18% del totale campione). In modo piuttosto allarmante la magrezza è sinonimo di bellezza più spesso nelle generazioni più giovani (14 % Gen Z e 15% Millennial vs 6% di Gen X e Baby Boomer). In modo altrettanto significativo chi ha una disabilità visibile o invisibile percepisce la bellezza come originalità in modo molto più rilevante rispetto agli altri target, come a rapportarsi ad un concetto di bellezza più legato al riconoscimento dell’unicità, più inclusivo.

Grafico 4: Le parole che si associano alla bellezza

«Fra le parole dell'elenco seguente, quali sono le prime tre parole che associa al concetto di **BELLEZZA?**»
(massimo 3 scelte)

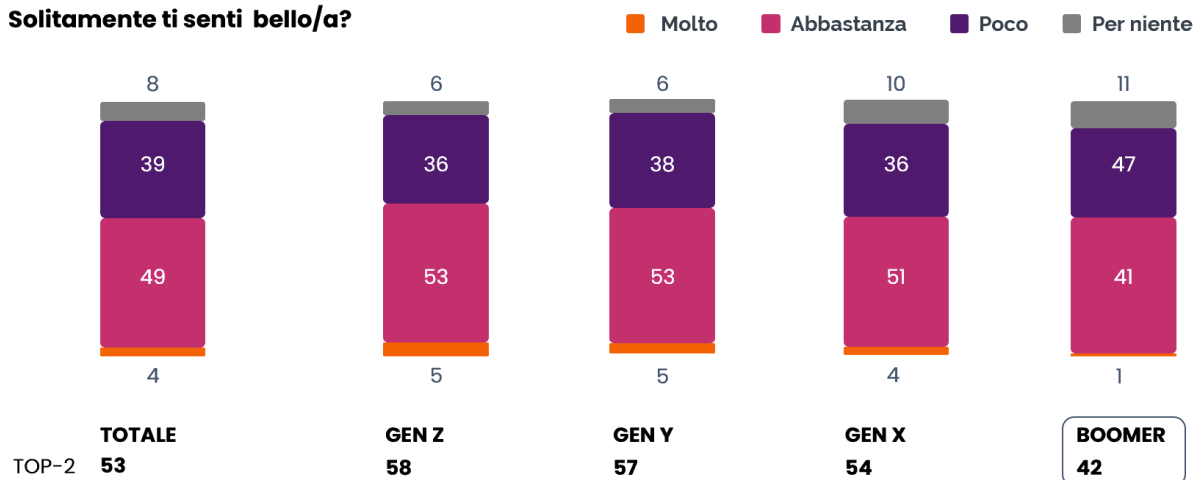


VALORI PERCENTUALI N=800 + BASI SOTTOCAMPIONI

Passando dalla dimensione concettuale all'autopercezione di sé, la bellezza è un tema con cui ci si rapporta molto frequentemente in modo problematico: il campione risulta di fatto spaccato fra chi si percepisce come una persona molto o abbastanza bella (53%) e chi si percepisce come una persona poco o per nulla bella (47%). Inoltre, la percezione di sé come persone belle decresce progressivamente con l'età, esplicitando un *bias culturale* profondamente interiorizzato nel vissuto.

Grafico 5: Ci si sente una persona bella?

Solitamente ti senti bello/a?



= Molto + Abbastanza

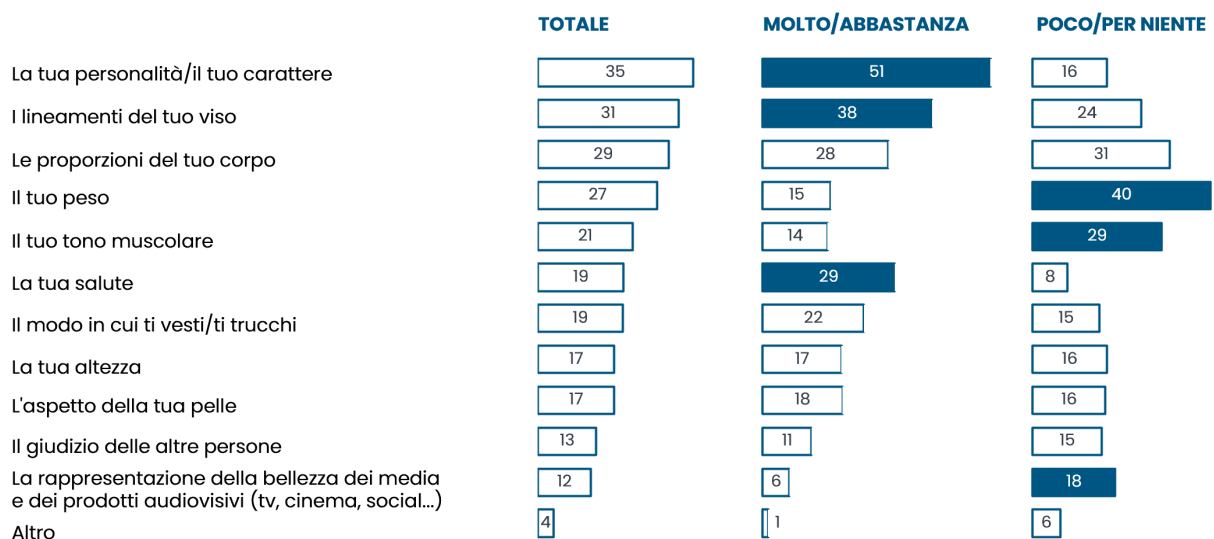
VALORI PERCENTUALI N=800 + BASI SOTTOCAMPIONI

Fra le cause delle due percezioni (sentirsi una persona bella/non bella):

- Il sentirsi una persona bella è soprattutto correlato alla personalità, i lineamenti del viso e la conformità del proprio corpo.
- Il sentirsi una persona non bella è fortemente correlato al proprio peso e ai modelli estetici rappresentati nel sistema mediale.

Grafico 6: Cosa ci fa sentire una persona bella?

«Cosa pensi incida sul tuo sentirti o non sentirti bello/a ? Scegli le tre cose che incidono di più»

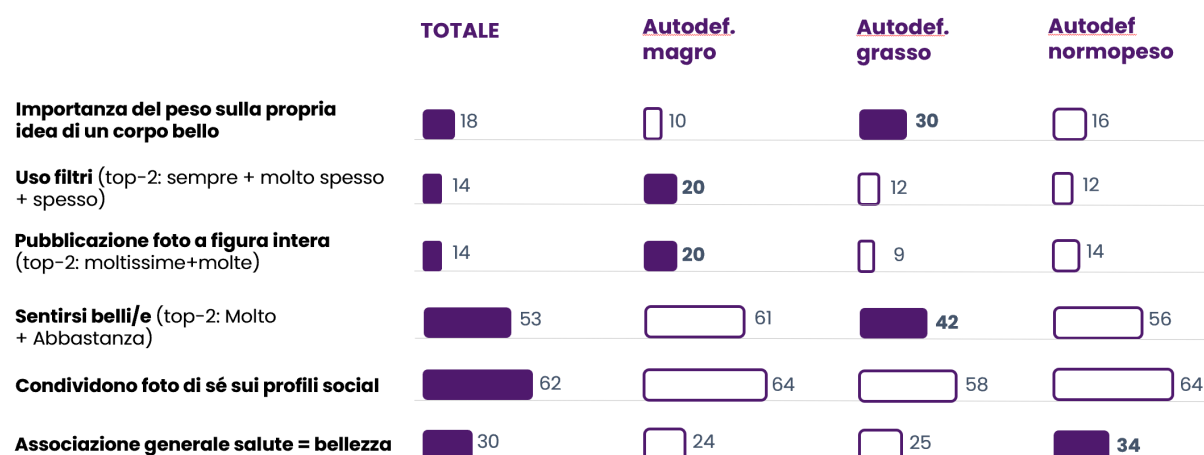


VALORI PERCENTUALI N=800

La scarsa autostima complessiva diffusa porta ad una tendenziale “censura” nella condivisione della propria immagine sui social: se il 62% del campione possiede un profilo su cui posta foto di sé (81% nella Gen Z vs 39% nei Baby Boomer), solo il 14% posta foto di sé con una certa frequenza (il 22% nella Gen Z). Inoltre, chi lo fa usa sempre o molto spesso filtri per la correzione dell’immagine.

In particolare, chi ha la percezione di sé come di una persona grassa dà una maggiore rilevanza al peso nella percezione della bellezza e si sente una persona sensibilmente meno bella di chi si sente una persona magra o normopeso, condivide in generale meno foto di sé sui social e molto raramente a figura intera.

Grafico 7: Rispetto all'autopercezione del peso: alcuni dati



VALORI PERCENTUALI N=800 + SOTTOCAMPIONI (153+190+442)

i. Come parliamo di corpi e bellezza

Nonostante l'evidenza del mito della bellezza e dei suoi impatti negativi sulla società, c'è spesso una mancanza di conversazione collettiva e critica sulla questione. La bellezza è spesso considerata come una caratteristica individuale, una questione di preferenze personali o una componente superficiale della vita umana, piuttosto che come un sistema di potere e controllo sociale. Questa mancanza di discussione aperta e critica sulla bellezza come gabbia sociale contribuisce alla sua perpetuazione e al suo impatto dannoso sulla vita delle persone. Senza una consapevolezza critica dei meccanismi attraverso i quali il mito della bellezza opera nella società, è difficile per le persone riconoscere e sfidare gli ideali di bellezza irrealistici e dannosi che influenzano le loro vite. Inoltre, la cultura dominante spesso promuove il concetto di bellezza come un obiettivo desiderabile da raggiungere a tutti i costi, senza riconoscere i privilegi e le disuguaglianze sociali che permeano questa costruzione. Le persone che non corrispondono agli ideali di bellezza predominanti possono essere emarginate e discriminate, sperimentando un trattamento differenziato

e una mancanza di opportunità nel lavoro, nelle relazioni e nella società nel suo insieme. Nonostante l'ampia diffusione e gli evidenti impatti del mito della bellezza sulla società contemporanea, spesso si osserva un'incapacità diffusa di affrontare apertamente e criticamente la questione della bellezza come una gabbia sociale. Questo fenomeno riflette una serie di sfide e resistenze che ostacolano la discussione pubblica.

ii. Nascondere il problema

La minimizzazione del problema è uno dei principali ostacoli che impedisce una discussione aperta e approfondita sulla bellezza come gabbia sociale. Questo fenomeno si verifica quando la società tende a sottostimare o a ignorare gli impatti negativi degli standard estetici stabiliti. Molte persone tendono a considerare la bellezza come una caratteristica puramente individuale, soggettiva e relativa, piuttosto che come un sistema di potere e controllo sociale che permea la società. Questa percezione limita la comprensione della bellezza come una costruzione sociale influenzata da fattori culturali, storici ed economici. Inoltre, spesso non si è consapevoli degli effetti dannosi dei canoni estetici sulla salute mentale, il benessere emotivo e la qualità della vita. La mancanza di educazione e consapevolezza riguardo agli impatti della bellezza come costrutto sociale può portare a ritenerla solo una frivolezza, qualcosa di poco importante per cui non vale la pena perdere tempo. Eppure, la bellezza è spesso circondata da un tabù e uno stigma sociale che rendono difficile discutere apertamente della questione. Le persone possono sentirsi imbarazzate o vulnerabili ad ammettere di sentirsi insicure sul proprio aspetto fisico o di essere influenzate dagli standard di bellezza predominanti.

Ma non parlarne significa preservare gli standard di perfezione. Significa non avere consapevolezza critica, nuovi strumenti e la capacità di decentrare il corpo dalla valutazione totale della nostra persona e identità. Significa, in poche parole, confondere il corpo come l'unica cosa che di noi ha importanza. Quando ci chiediamo come mai è importante iniziare a parlare di corpi, poteri e obiettivi che la società ci attribuisce, dobbiamo pensare che senza una consapevolezza critica dei modelli

di bellezza esistenti, è difficile per le persone riconoscere e affrontare gli impatti negativi della bellezza come gabbia sociale. Si mantiene intatto lo status quo e si impedisce il cambiamento e la trasformazione della società in un posto dove non possono esistere corpi ai margini. Questa mancanza contribuisce attivamente alle disuguaglianze e alle discriminazioni basate sull'aspetto fisico, limitando le opportunità e le esperienze delle persone che non corrispondono agli standard di bellezza predominanti. Ma contribuisce anche all'aumento dell'insicurezza e dell'insoddisfazione corporea tra le persone che si sentono sempre più isolate e non validate nei loro sentimenti di insicurezza e inadeguatezza. Infine, ma non per importanza, la mancanza di una conversazione attiva limita la consapevolezza dei rischi per la salute mentale. Senza una comprensione approfondita degli impatti negativi che i canoni estetici hanno nelle nostre vite, le persone possono non riconoscere sintomi rilevanti, ritardando così l'accesso alle cure e al sostegno necessari. Per affrontare efficacemente il mito della bellezza è essenziale promuovere educazione, formazione, autoriflessione e una sempre più larga rappresentazione dei corpi. Questo può essere fatto attraverso l'educazione pubblica, la sensibilizzazione nei media e la promozione di una cultura del corpo che metta il corpo da parte. Inoltre, è importante incoraggiare le persone a condividere le proprie esperienze e sentimenti riguardo alla bellezza, creando spazi sicuri e accoglienti per discutere apertamente della questione.

iii. Tabù e Stigma legati alla Bellezza

Il tabù e lo stigma associati alla bellezza rappresentano ostacoli significativi alla discussione aperta e critica sulla questione. Questi fattori sociali e culturali possono creare una barriera all'esplorazione dei complessi impatti degli ideali di bellezza sulla società e sul benessere individuale. La bellezza, infatti, è considerata una sfera altamente personale e soggettiva, che tocca profondamente l'identità individuale e la percezione di sé stessi. Le persone si sentono vulnerabili ad ammettere di sentirsi insicure o insoddisfatte del proprio aspetto fisico, temendo di essere giudicate o criticate dagli altri. Ma la Bellezza non ha nulla di privato e individuale;

infatti, le norme sociali e culturali impongono dei *cluster* a cui tutti devono fare riferimento, cavalcando l'onda del senso di vergogna e inadeguatezza tra coloro che non corrispondono a questi standard per renderla una finta questione personale, qualcosa da nascondere. Il timore di non essere accettati o apprezzati dagli altri porta le persone a evitare di parlare apertamente della propria esperienza con questo fenomeno.

Un'altra cosa che si tende a promuovere è l'idea che la discussione sulla bellezza sia frivola o superficiale, ricevendo così poco sostegno o interesse da parte delle altre persone. Questo può portare le persone a sentire che il loro disagio e il loro malessere legato al corpo e ai canoni estetici non sia valido o importante, contribuendo a mantenere il silenzio e lo stigma associati alla questione.

Infine, proprio perché i media di massa e la cultura popolare promuovono un'immagine idealizzata che enfatizza gioventù, magrezza e perfezione fisica, si crea un clima culturale che valorizza e celebra solo un certo tipo di bellezza, marginalizzando le persone che non corrispondono a questi ideali e alimentando lo stigma associato alla diversità corporea.

Le conseguenze di questa che potremmo chiamare catena del silenzio e della vergogna sono tutt'altro che frivole e non riguardano il giudizio estetico, ma il modo in cui possiamo decentemente vivere nel mondo. Lo stigma associato alla bellezza può portare al silenzio e all'isolamento delle persone che si sentono insicure o insoddisfatte del proprio aspetto fisico. La paura del giudizio e della critica può impedire alle persone di condividere le proprie esperienze e sentimenti, creando una mancanza di supporto sociale e comprensione reciproca. Inoltre, può limitare l'accesso delle persone a risorse e supporto per affrontare le proprie preoccupazioni, ritenendole non rilevanti. Le persone possono esitare a cercare aiuto professionale o sostegno sociale per paura di essere giudicate o stigmatizzate, ritardando così l'accesso alle cure e al sostegno necessari. Può avere gravi conseguenze sulla salute mentale delle persone, contribuendo allo sviluppo di disturbi dell'alimentazione e della nutrizione, depressione, ansia e dismorfia corporea. La vergogna e l'inadeguatezza causate dallo stigma possono intensificare i sintomi di questi disturbi e complicare il processo di guarigione e recupero. Infine, lo stigma associato alla bellezza può contribuire al rafforzare e diffondere gabbie di regole e norme in cui tutti i corpi devono entrare, causando una continua rincorsa alla perfezione senza mai poterla raggiungere.

Questo crea grandi frustrazione, senso di colpa e incapacità di occuparsi di altro rispetto all'avvicinamento del proprio corpo a tali standard.

La paura del giudizio e della critica porta le persone a volersi conformare

agli standard di bellezza predominanti a scapito del proprio benessere emotivo e fisico.

d. La dimensione del giudizio

L'immagine corporea è diventata un problema sempre più rilevante, soprattutto tra le persone giovani. Le ricerche dimostrano che l'esposizione costante a immagini di corpi "perfetti" sui social network può contribuire allo sviluppo di disturbi dell'alimentazione, depressione, ansia sociale e bassa autostima. Questi problemi possono avere conseguenze significative sulla salute mentale e sul benessere complessivo degli individui, creando un ciclo pericoloso di insicurezza e auto-odio.

Le immagini trasmesse dai social media negli hashtag del macro-tag beauty influenzano la percezione di sé stessi, i comportamenti di consumo e le dinamiche sociali.

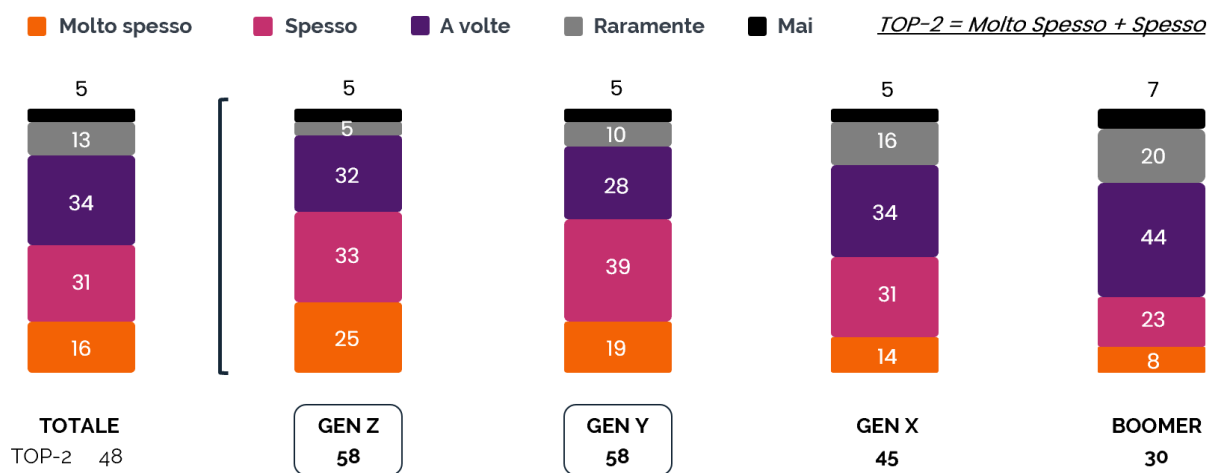
Come primo dato di rilievo dobbiamo focalizzare l'attenzione sul fatto che siamo profondamente inseriti in un contesto in cui il corpo è oggetto di discorso sociale con un approccio culturale fortemente giudicante.

Osservando infatti la frequenza con cui i giudizi sull'aspetto fisico permeano i discorsi sociali, emerge un allarmante 48% di individui che, sul totale campione, sente esprimere spesso e molto spesso giudizi sull'aspetto fisico

in contesti diversi. Questo dato è ancora più allarmante se si focalizza l'attenzione su Generazione Z e Millennial: in questo caso la percentuale sale al 58%.

Grafico 8: Sentire giudizi su aspetto fisico

«In contesti lavorativi, scolastici, amicali o familiari, quanto spesso ti capita di sentire esprimere giudizi sull'aspetto fisico di una persona?»



VALORI PERCENTUALI N=800 + BASI SOTTOCAMPIONI

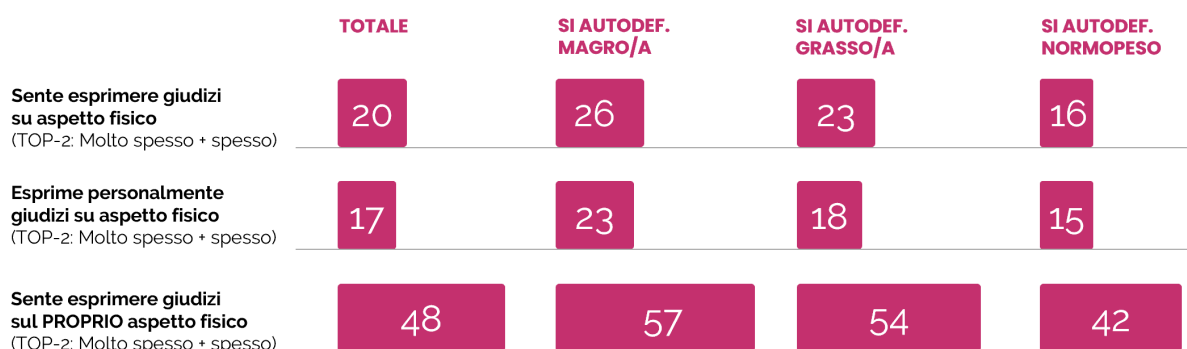
I giudizi riguardano in modo preponderante il peso come primo aspetto (54%) con un picco del 66% nel caso della Generazione Z. Il colore della pelle, citato come primo aspetto dal 13% di chi ha sentito frequentemente giudizi sull'aspetto fisico di una persona, sale al 21% di prima citazione al Nord Ovest.

L'assunzione di responsabilità su di sé di questo aspetto giudicante caratterizza il 17% degli intervistati, che ammette e/o riconosce di esprimere in contesti diversi (lavorativi, familiari, amicali) giudizi sull'aspetto fisico degli altri. Questa percentuale sale al 23% nella Generazione Z, aspetto che può essere correlato sia (in negativo) ad una effettiva maggiore frequenza nell'espressione di giudizio correlata alla fase dello sviluppo identitario, sia (in positivo) ad una maggiore sensibilità al tema che porta ad avere un atteggiamento più critico verso il proprio sé giudicante. Il peso, anche in questo caso, è la dimensione di fisicità più frequentemente

commentata. Rispetto al sentirsi giudicati il 20% ha sentito in modo frequente giudizi sul proprio aspetto fisico (percentuale significativamente maggiore nelle fasce più giovani: 31% fra la Gen Z e 28% nella Gen Y), giudizi che riguardano in modo molto preponderante il peso e, in seconda battuta, aspetti relativi ad abbigliamento/make-up e capelli.

Analizzando questi dati rispetto all'autopercezione del proprio peso, emerge un dato interessante: chi si definisce una persona magra o grassa sente più frequentemente esprimere giudizi sull'aspetto fisico (57-54%) e sul proprio aspetto (26% e 23%) rispetto a chi si definisce normopeso (42-16%). In modo particolare chi si definisce una persona magra presenta un atteggiamento più giudicante: esprime giudizi relativi all'aspetto fisico degli altri più frequentemente rispetto agli altri target, segnale di una percezione di sé che si definisce per opposizione e di un rapporto quindi poco risolto con la propria fisicità.

Grafico 9: Il giudizio rispetto l'autopercezione di sé



VALORI PERCENTUALI N=800 + SOTTOCAMPIONI (153 + 190 + 442)

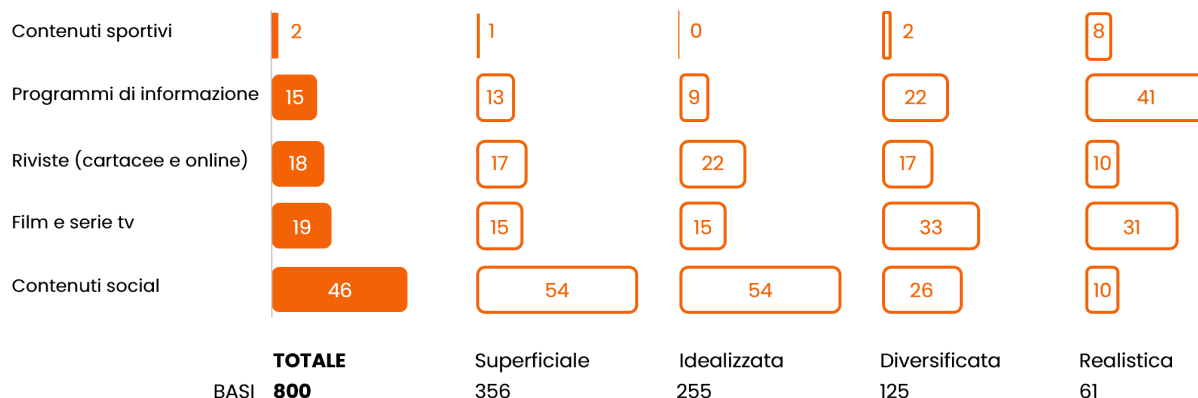
i. La rappresentazione dell'aspetto fisico

In generale il sistema mediale non svolge un ruolo positivo nella messa in forma della bellezza e nella sua declinazione: la percezione prevalente è di una rappresentazione superficiale e stereotipata/superficiale (45%) e idealizzata/irraggiungibile (32%).

La rappresentazione di una bellezza superficiale e idealizzata passa in modo forte attraverso i contenuti social. Film e serie tv (più rilevanti in termini di fruizione per Gen Z e Millennial) sono portavoce di una rappresentazione leggermente più realistica, ma il loro portato di influenza è nettamente inferiore a quello dei social. Emerge, coerentemente con la promessa di macro-genere, una rappresentazione maggiormente realistica della bellezza nei programmi di informazione (ma in modo preoccupante non altrettanto diversificata).

Grafico 10: Il responsabile di una rappresentazione...

«Chi è, secondo te, il principale responsabile di una rappresentazione della bellezza...»



VALORI PERCENTUALI N=800 + BASI SOTTOCAMPIONI

La rappresentazione di un solo tipo di corpo come ideale estetico dominante continua a esercitare un'influenza significativa sulle percezioni di sé stessi e sulle dinamiche sociali. Questo fenomeno è profondamente radicato nei media di massa, nella pubblicità, nell'industria della moda e nei social media, dove vengono costantemente promossi e celebrati standard di bellezza irrealistici e inaccessibili per la maggior parte delle persone.

Uno dei tratti più evidenti dell'ideale estetico predominante è la magrezza.

La magrezza è tradizionalmente associata alla bellezza, al successo e al controllo sociale, ed è ampiamente promossa e celebrata nei media e nella cultura popolare. Le modelle magre e ritoccate digitalmente dominano le passerelle di moda, le copertine delle riviste e le campagne pubblicitarie, contribuendo a creare un'immagine distorta e irrealistica della bellezza femminile.

Questa promozione ossessiva della magrezza come ideale estetico può avere conseguenze importanti sulla salute e il benessere delle persone. Chi non corrisponde agli standard di magrezza può sperimentare una serie di problemi, tra cui bassa autostima, insicurezza corporea, disturbi dell'alimentazione e disturbi mentali come depressione e ansia. Inoltre, la promozione esclusiva della magrezza come ideale estetico può contribuire alla discriminazione e all'emarginazione delle persone che non rientrano in questo standard. Le persone di taglia più grande, in particolare, possono essere soggette a stigma sociale, pregiudizi e discriminazioni nel lavoro, nelle relazioni interpersonali e in altri contesti sociali.

Secondo **AIDAP Associazione Italiana Disturbi dell'Alimentazione e del Peso** l'eccessiva valutazione del peso e della forma del corpo sia correlata direttamente o indirettamente a: dieta ferrea, check ed evitamento del corpo, preoccupazioni per il peso e la forma del corpo, etichettare gli eventi avversi come "mi sento grassa/grasso" e marginalizzazione di altre aree della vita.

Oltre alla promozione della magrezza come ideale estetico, la rappresentazione di un solo tipo di corpo esclude una vasta gamma di forme, taglie, etnie e identità di genere, ma non solo. I corpi disabili, i corpi neurodivergenti e quelli che hanno malattie invisibili ma comunque impattanti non esistono mai. Le persone che non corrispondono agli ideali di bellezza predominanti possono sentirsi emarginate e invisibilizzate dai media e dalla cultura popolare, rendendo difficile per loro trovare un posto nel mondo in cui vivono. Questa esclusione della diversità corporea può avere conseguenze negative sulla salute mentale e il benessere delle persone. Le persone che non vedono se stesse rappresentate nei media e nella cultura popolare possono sperimentare sentimenti di alienazione, inadeguatezza e bassa autostima. Questo può portare alla stessa serie di problemi che abbiamo già visto con l'ossessione per la magrezza riguardano la salute mentale, tra cui depressione, ansia, dismorfia corporea e i disturbi del comportamento alimentare. Inoltre, l'esclusione della diversità corporea può perpetuare gli stereotipi e i pregiudizi sulla bellezza e sul valore delle persone, legittimando violenza e costanti forme di discriminazione. La conseguenza sociale della bellezza

è la reiterazione di bullismo, *body shaming*, inaccessibilità ai servizi di base e ai diritti umani. Le persone che non corrispondono agli ideali estetici predominanti sono oggetto di discriminazione e stigma sociale, incontrando ostacoli nel raggiungimento del successo e della realizzazione personale.

ii. Patriarcato e bellezza

Gli studi mostrano come i media svolgano un ruolo fondamentale nella costruzione e promozione degli ideali di bellezza legati al genere. Le pubblicità, i film, le riviste e i programmi televisivi spesso presentano immagini di uomini e donne che corrispondono a stereotipi di genere rigidi e limitanti. Ad esempio, le donne sono ritratte sempre magre, giovani, con pelle perfetta e senza difetti visibili, e sono spesso oggetto di credenze che le identificano come deboli, passive e sessualmente disponibili; mentre gli uomini sono rappresentati come muscolosi, alti e virili, e associati a dominanza e razionalità. Queste rappresentazioni non solo rafforzano il binarismo di genere, classificando rigidamente i corpi secondo categorie maschili e femminili culturalmente stabilite, ma cristallizzano anche gli ideali di bellezza come pilastri immutabili delle norme di genere. La conseguenza è una pressione sociale intensa, con le donne spinte a perseguire un ideale di bellezza giovane e attraente, legato al loro valore e accettazione nella società, e gli uomini stimolati ad aderire a modelli di mascolinità caratterizzati da forza e virilità.

Gli stereotipi di genere influenzano la percezione della bellezza e promuovono una visione limitata e stereotipata dei corpi maschili e femminili, che si colmano o si svuotano di valore morale.

La risultante è una discriminazione di genere e una perpetuazione delle disuguaglianze sociali. Allo stesso tempo, gli stereotipi contribuiscono alla normalizzazione della violenza di genere e di una cultura dello stupro, basandosi su presunzioni riguardo all'aspetto dei corpi e ai comportamenti che questi dovrebbero suscitare.

La socializzazione di genere inizia nei primissimi anni di vita e ha un impatto significativo sulla percezione della bellezza e sulle modalità comportamentali. A bambine e bambini vengono impartite lezioni contrastanti riguardo al valore dell'aspetto fisico: alle prime si insegna a prestare particolare attenzione all'aspetto fisico e alla loro esteriorità, ai secondi a valorizzare la forza e le abilità anziché l'estetica.

Questo processo non solo contribuisce a forgiare identità di genere conformi agli ideali di bellezza legati al genere, ma alimenta anche dinamiche di controllo sociale e forme di violenza legittimata.

Il potere patriarcale gioca un ruolo cruciale nella definizione e nella perpetuazione degli ideali di bellezza, influenzando profondamente la percezione collettiva e individuale della bellezza stessa. Questo sistema di potere si basa sul dominio e sul controllo delle persone su molteplici aspetti della società, compresa la definizione dei ruoli di genere e degli standard estetici poc'anzi menzionati. Il potere patriarcale si manifesta attraverso il controllo dei media e dell'industria della bellezza da parte di individui e istituzioni che detengono il potere economico e politico. Tali rappresentazioni consolidano una visione della bellezza che riflette disuguaglianze di genere, sottolineando la dimensione oppressiva del patriarcato. Le istituzioni sociali svolgono un ruolo importante nel perpetuare il potere patriarcale e influenzare la percezione della bellezza. Le norme e le aspettative di genere trasmesse attraverso queste istituzioni possono promuovere standard estetici rigidi e discriminatori, che contribuiscono alla creazione di disuguaglianze di genere e alla subordinazione delle donne – ma potremmo dire di tutto ciò che non rientra nel paradigma “maschio, bianco, ricco, etero, cis, abile”. Ad esempio, la famiglia può trasmettere messaggi impliciti sul valore e sull'aspetto fisico delle donne, mentre la scuola e la religione possono promuovere ideali di bellezza basati su concetti patriarcali di purezza e virtù femminile. Il potere patriarcale si esprime attraverso il controllo del corpo femminile e la regolamentazione dei suoi confini.

Le donne subiscono una serie di pressioni sociali e culturali per conformarsi agli ideali imposti dalla società patriarcale. Questo controllo del corpo femminile può limitare l'autonomia e l'autodeterminazione delle donne, concorrendo alla creazione di una visione distorta e opprimente della bellezza. Il potere patriarcale contribuisce alle disuguaglianze economiche tra i sessi. Le donne, in molti contesti, guadagnano meno degli uomini e hanno meno accesso alle risorse finanziarie e alle opportunità di lavoro. Questa disparità economica può limitare la capacità delle donne di conformarsi agli ideali estetici predominanti, in quanto possono non avere le risorse necessarie per ottenere prodotti e servizi che promettono di raggiungere tali standard. Ma per poter accedere a una maggiore disponibilità economica le donne sono obbligate a conformarsi. Il risultato è un vortice che tende all'infinito verso un benessere professato, ma mai raggiungibile.

iii. Resistenza al cambiamento

La resistenza al cambiamento rappresenta un ostacolo significativo alla critica dei modelli di bellezza esistenti e alla promozione di un'immagine più inclusiva del corpo. Questo fenomeno si manifesta quando le persone sono riluttanti a riconsiderare o a sfidare gli ideali di bellezza predominanti, spesso percepiti come immutabili e universali. La resistenza al cambiamento non ha solo una matrice culturale, ma riguarda anche le dinamiche economiche. L'*industry* della bellezza ha tutto il vantaggio a mantenere intatto il canone unico, cavalcando fenomeni culturali come la diet culture e il mito della salute del corpo, dando all'argomento un alone di cura e benessere, quando in realtà riguarda la produzione e il capitale. Questa struttura viene accolta da una ormai consolidata resistenza al cambiamento che riguarda il modo in cui colleghiamo il sapere col potere.

Come dice **Michel Foucault**, il rapporto tra sapere e potere è un'interconnessione di base nella struttura culturale. Foucault ci invita a considerare il sapere non come una semplice raccolta di informazioni oggettive, ma come una costruzione sociale che riflette e perpetua i rapporti di potere esistenti nella società. Il potere, secondo Foucault, non è solo una questione di controllo politico, ma permea tutte le sfere della vita sociale, influenzando la produzione e la circolazione del sapere. In altre parole, le istituzioni e le pratiche sociali non solo influenzano ciò che consideriamo vero o falso, ma determinano anche chi detiene autorità nel definire e disciplinare le verità accettate. Questo legame tra sapere e potere si manifesta attraverso ciò che Foucault chiama regimi di verità, che sono i sistemi di sapere accettati e autorizzati all'interno di una determinata società o epoca. Questi regimi di verità riflettono e sostengono le relazioni di potere esistenti, disciplinando le popolazioni attraverso norme, valori e pratiche sociali. Tuttavia, Foucault non vede il potere come qualcosa di totalmente oppressivo o monolitico. Riconosce anche la presenza di resistenze e contropoteri che emergono attraverso atti di ribellione, discorsi alternativi e pratiche di disobbedienza. Queste forme di resistenza sfidano e contestano le strutture di potere esistenti, aprendo spazi per nuove forme di sapere e di azione sociale. Insomma, Foucault ci invita a considerare il sapere e il potere come strettamente intrecciati, con il sapere che funge da strumento e prodotto del potere, mentre il potere si manifesta attraverso forme di conoscenza e controllo sociale. Questa comprensione discorsiva del rapporto tra sapere e potere ci aiuta a esaminare criticamente le dinamiche di potere all'interno della società e a esplorare le possibilità di resistenza e cambiamento.

Molte persone, per esempio, si sentono più a proprio agio con ciò che è familiare e consolidato, preferendo mantenere lo status quo piuttosto che affrontare l'incertezza e il rischio associati al cambiamento. Il canone estetico rientra in questa sfera perché radicato nella cultura e nella società da generazioni. Dobbiamo poi dire che il cambiamento porta con sé un senso di incertezza e di sconosciuto, che può generare paura e ansia nelle persone. Affrontare e sfidare ciò che si è sempre fatto così richiede coraggio e determinazione, ma anche una presa di coscienza della situazione, svegliandosi da quella che ormai è abitudine e consuetudine. Le norme sociali e culturali esercitano una forte influenza in questo senso sul comportamento e sulle credenze delle persone, limitando la loro capacità di adottare nuove prospettive o punti di vista. Radicando i canoni nella struttura culturale e rendendoli qualcosa che passa sottovoce attraverso altre regole e altre norme, diventa difficile per le persone rendersi conto di essere i mezzi attraverso cui si rafforza e si trasmette lo stesso cluster. Infine, l'industria della bellezza e dei media ha un interesse intrinseco nel mantenimento degli ideali intonsi, poiché ciò alimenta il consumo di prodotti e servizi legati alla bellezza.

e. La percezione del corpo

Continuando l'esplorazione dei diversi aspetti correlati alla fisicità, emerge come la percezione di un corpo sano sia prioritariamente correlata alla assenza di malattie (con una visione molto poco olistica del concetto di salute). Seguono poi immediatamente connotazioni di tipo estetico: un corpo sano è un corpo che gli intervistati definiscono spontaneamente (rispondendo ad una domanda aperta) proporzionato/armonioso/simmetrico (17%), tonico/sodo (14%), normopeso/in peso forma (13%). Più in dettaglio: chi si definisce una persona grassa pone una maggiore enfasi (11-12%) sulla dimensione atletica e di magrezza, mentre chi si definisce una persona magra focalizza la sua attenzione sull'essere in armonia con il proprio corpo (11%). L'essere generalmente in forma è un aspetto più vicino alla Gen Z rispetto a tutti gli altri target.

Grafico 11: Le principali caratteristiche di un corpo sano nelle parole delle persone intervistate

«Come descriveresti un corpo sano?» (Domanda con risposta aperta)

	Totale	Gen z	Gen y	Gen x	Boomer	Magro/a	Grasso/a	Normopeso
Senza malattie	25	30	24	22	23	23	25	25
Proporzionato /Armonioso/Simmetrico	17	11	17	20	22	10	21	18
Tonico / Sodo	14	10	13	17	16	12	13	15
Normopeso/In peso forma	13	15	21	12	5	10	14	14
Atletico/Allenato/Sportivo	9	9	9	6	10	7	11	8
Magro/snello/asciutto	8	6	12	7	5	7	12	5
Curato	7	7	9	7	7	8	5	8
Pelle e capelli belli/sani	7	2	12	8	6	7	7	7
In armonia con se stesso (e con gli altri)/Che si piace	6	7	4	6	8	11	7	4
In forma	5	11	4	4	3	4	4	6

Passando dalla dimensione culturale a quella di autopercezione e identitaria, il rapporto con il proprio corpo, così come la percezione della propria bellezza, è polarizzato e spesso tendenzialmente problematico e non risolto:

- il 49% dichiara di avere un rapporto che va dal discreto al molto problematico con il proprio corpo (% che aumenta al 65% in chi si autodefinisce come grasso); inoltre, osservando le diverse generazioni, la percezione positiva (ottimo + buono) cala significativamente nei più giovani (Gen Z: 44%);
- il 14% si sente molto a proprio agio in costume da bagno, ma allo stesso tempo il 13% non si sente per nulla a proprio agio (percentuale che aumenta significativamente al 19% nella Gen Z e al 28% in chi si definisce una persona grassa);
- il 27% non si sente per nulla a proprio agio in nudità, percentuale che sale al 39% in chi si definisce una persona grassa (vs solo il 9% che si sente completamente a proprio agio a totale campione o il 5% che si definisce totalmente a proprio agio fra chi si percepisce come una persona grassa).

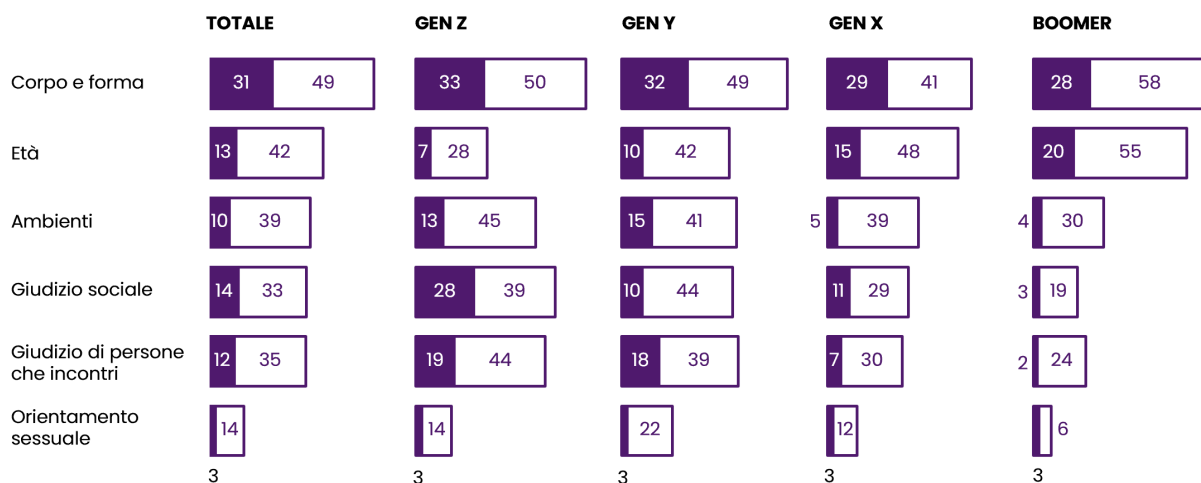
Questa percezione di sé, come già osservato nel caso della bellezza, porta frequentemente a scelte che possono avere la natura di auto censura: il campione risulta infatti segmentato fra chi si sente totalmente in libertà di indossare ciò che vuole (45%) e chi avverte limitazioni (45%).

La percentuale di chi si sente totalmente in libertà mostra un drop significativo al 36% (-9% vs totale) nella fascia più giovane (Gen Z) e in chi si autodefinisce una persona grassa 22% (-23% vs totale); inoltre chi ha una disabilità visibile o invisibile si sente significativamente meno in libertà delle altre persone di indossare ciò che vuole (19% vs 10% del totale campione). Il primo fattore che limita il senso di libertà sono le forme del proprio corpo (31%) che si vivono con imbarazzo rispetto al possibile giudizio altrui. Per la Gen Z e Y il contesto sociale attiva fenomeni di auto-censura sensibilmente più rilevanti che per le altre generazioni, segnale di una forte ricerca di approvazione/validazione di adeguatezza.

Grafico 12: I fattori che limitano il senso di libertà

«Quali sono i fattori che ti limitano nella scelta di cosa indossare?»

MOLTO **ABBASTANZA**



VALORI PERCENTUALI N=442 (127+109+104+102)

In continuità con quanto osservato, il cambio di vestiti se si prende peso interessa in modo significativamente maggiore (top-2: Sempre + Spesso) soprattutto la Gen Z e la Gen Y, interessando complessivamente il 31% del totale campione.

Percezione del peso, come già osservato, e cibo:

- sono fortemente correlati. Per quasi 1/4 del campione l'alimentazione cambia in modo importante (molto + abbastanza) a seconda di quanto ci si senta a proprio agio con il proprio corpo, in particolare fra la Gen Z e Y (34% e 39%), e circa metà del campione (48%) ha cambiato alimentazione in seguito a commenti sul proprio corpo, con una quota che diminuisce in modo progressivo all'aumentare dell'età;
- sono frequentemente al centro dei discorsi relazionali, confermando l'atteggiamento giudicante già evidenziato. In particolare, il 24% del campione si sente chiedere molto spesso e spesso che cosa hanno mangiato, e questa percentuale sale al 59% se aggiungiamo a volte;
- possono essere fonte di frustrazione e senso di colpa diffuso: il 43% del campione si sente molto o abbastanza spesso in colpa per aver mangiato cibi da evitare (percentuale che sale al 48% e al 51% se si osservano solo, rispettivamente, Gen Z e Millennial).

Si può in pratica parlare di una grassofobia latente e diffusa che diventa un frame di lettura (spesso implicito e inconsapevole) della fisicità propria e altrui. Questa affermazione, che si induce a partire dai dati analizzati fino ad ora, è confermata da questi ulteriori dati:

- il 25% del campione ritiene che grasso sia sinonimo di malato (percentuale che sale al 28% per la Gen Z e al 32% per i Millennial;
- il 58% del campione individua, fra una serie di definizioni, l'unica definizione formalmente corretta di obesità (l'obesità è una condizione medica caratterizzata da un eccesso adiposo che può avere potenziali impatti negativi sulla salute) mentre il restante 42% concorda con definizioni di obesità colpevolizzanti (es: L'obesità può essere completamente controllata e prevenuta semplicemente con la volontà personale; l'obesità si verifica solo nelle persone che non fanno attività fisica e mangiano molto e in modo non sano).

i. Percezione di sé

Le immagini di corpi perfetti e ritoccati digitalmente possono creare un senso di inadeguatezza e insicurezza tra le persone, spingendole a confrontarsi costantemente con standard estetici inattuabili. Le persone possono sviluppare un'ossessione per il proprio aspetto fisico, cercando di raggiungere modelli di perfezione attraverso diete estreme, esercizio fisico e interventi estetici invasivi. Del resto, la promozione esclusiva di un solo tipo di corpo come ideale estetico limita le opportunità e le esperienze delle persone, escludendole da determinati settori lavorativi, incontri sociali e relazioni romantiche, riducendo le loro possibilità di successo e realizzazione personale.

La rappresentazione di un solo tipo di corpo come ideale estetico predominante fortifica gli stereotipi e i pregiudizi sulla bellezza e sul valore delle persone. Contribuisce alla discriminazione e all'emarginazione delle persone che non corrispondono agli standard di bellezza predominanti, limitando le loro opportunità e le loro esperienze nella società, ma incide anche sul modo in cui queste stesse persone guardano il mondo reiterando violenza e discriminazione nei confronti di altre persone e non apprendendo pratiche comportamentali e mentali sane per loro stesse. Ad esempio, le persone grasse sono oggetto

di stigma sociale e discriminazione, incontrando difficoltà nel trovare lavoro, ottenere cure mediche adeguate e partecipare pienamente alla vita sociale e culturale. Questo può creare un ciclo di discriminazione e disuguaglianza che colpisce negativamente la salute e il benessere delle persone.

Ma non solo. Crescendo circondate da una società che ripudia le persone grasse e le considera qualcosa da cambiare che non merita attenzione o valore, anche i comportamenti violenti nei confronti dei corpi grassi sono spesso giustificati come incentivo per un miglioramento (aka dimagrimento) o, peggio, come qualcosa che ci meritiamo per non avere un corpo desiderabile.

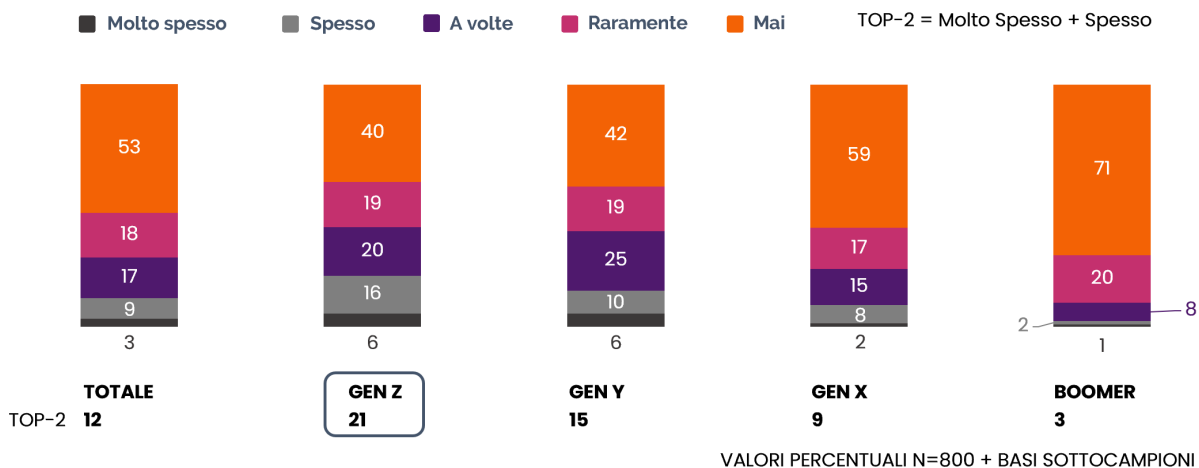
ii. La socialità e l'influenza del corpo

La presenza di una cultura di autocensura/limitazione abbastanza penetrata trova conferma nel rapporto fra la socialità e il proprio corpo.

Il 12% rinuncia frequentemente ad uscire perché non si sente una persona bella, atteggiamento che sale al 29% se si include qualche volta. Inoltre, osservando solo la Generazione Z quasi una persona su 4 ha rinunciato ad uscire perché non si sentiva abbastanza bella/bello. Un dato interessante: questo fenomeno di autolimitazione interessa in modo più frequente i centri abitati con più di 500.000 abitanti.

Grafico 13: Rinunciare a uscire

«Hai mai rinunciato a uscire con gli amici/le amiche o a fare qualcosa che ti è stato proposto perché non ti sentivi bello/a?»



In modo simile:

- il 19% evita in modo frequente di esprimere la propria opinione per non attirare il giudizio altrui, con una percentuale che decresce all'aumentare dell'età, dal 34% della Gen Z al 6% dei BB;
- ad 1 persona su 4 è capitato almeno qualche volta di rinunciare a gite o vacanze perché si sentiva a disagio con il proprio corpo (quasi 1 persona su 3 nella Generazione Z);
- il 10% del campione è stato escluso molto spesso o spesso da un gruppo di amici o da un'attività sportiva perché il suo corpo non era considerato "adeguato", percentuale che sale al 15% nelle generazioni più giovani, Z e Y) e al 21% se si include anche qualche volta;
- il 13% si è autoescluso molto spesso o spesso, percentuale che sale al 21% nella Gen Z;
- Più di 1/4 del campione (24%) ha modificato il proprio corpo per essere accettato, con percentuali significativamente più alte per Gen Z (36%) e Gen Y (38%).

Questi fenomeni che emergono trasversalmente al campione, si acuiscono fortemente isolando, all'interno del campione, chi ha una percezione del suo corpo come di un corpo grasso o magro (vs normopeso): chi si definisce una persona magra o grassa ha evitato in modo più frequente di esprimere la propria opinione, ha rinunciato più spesso a gite/vacanze, essendo esclusa o autoescludendosi dal gruppo di amici, rispetto a chi si definisce normopeso.

Grafico 14: Autopercezione del peso e comportamenti sociali

	TOTALE	MAGRO/A	GRASSO/A	NORMOPESO
Rinunciare a uscire con amici (top-2: Molto spesso + Spesso)	12	15	14	10
Ha evitato di esprimere la propria opinione (top-2: Molto spesso + Spesso)	19	25	21	15
Ha rinunciato a gite o vacanze (top-2: Molto spesso + Spesso)	9	12	12	6
Esclusione da gruppo di amici (top-2: Molto spesso + Spesso)	10	16	12	8
Autoesclusione da gruppo di amici (top-2: Molto spesso + Spesso)	13	16	17	10
Modifica corpo per essere accettato				
Sì	27	28	37	22
Sì, in modo significativo	3	6	3	2
Sì, in modo moderato	11	10	15	10
Sì, ma solo cambiamenti minori	12	12	18	10
Ci ho pensato, ma non l'ho fatto	13	9	14	13
No, mai	61	63	50	65

VALORI PERCENTUALI N=800 + SOTTOCAMPIONI (153+190+442)

iii. Industry della bellezza

La commercializzazione della bellezza rappresenta un fenomeno diffuso e pervasivo nella società contemporanea, in cui l'immagine ideale viene utilizzata come strumento per promuovere prodotti e servizi legati alla cura, al dimagrimento e al ringiovanimento del corpo. Questo fenomeno ha profonde implicazioni sulla percezione collettiva e individuale della bellezza, influenzando i comportamenti di consumo, gli standard di bellezza e la salute mentale delle persone.

L'industria della bellezza è un settore altamente redditizio che genera profitti significativi. Secondo un'indagine congiunturale del **Centro studi di Cosmetica Italia** si è stimato che il fatturato totale dell'industria cosmetica in Italia ha raggiunto i 14,8 miliardi di euro nel 2023, in crescita del 10,9% rispetto al 2022; le previsioni per il 2024 proiettano un ulteriore incremento che porterà il fatturato a 16 miliardi. Le aziende e i marchi hanno

un interesse intrinseco nel promuovere un'immagine idealizzata che enfatizza la gioventù, la magrezza e la perfezione fisica, poiché la non raggiungibilità dell'ideale garantisce una richiesta costante. I media di massa, tra cui televisione, cinema, pubblicità, riviste e social media, giocano un ruolo significativo nella promozione della bellezza come unica possibile in cui trovare benessere, successo e felicità, attraverso un'immagine clusterizzata su determinati tratti fisici e caratteristiche estetiche.

La corsa all'*industry* della bellezza è quel meccanismo di controllo sociale utilizzato per mantenere le donne subordinate e distrarle dal perseguimento dell'autonomia e del potere sociale ed economico. Non si tratta solo di vendere prodotti, ma di una costante produzione di inadeguatezza perché il modello estetico di riferimento è irraggiungibile. Le persone, quindi, sono coinvolte tutta la vita in una corsa contro il tempo – della vecchiaia – per poter aderire a quel mito, ma non potranno mai raggiungerlo. Questo inizia ad avere ripercussioni sociali evidenti e note, grazie a una sempre maggiore attenzione al tema.

Un altro aspetto significativo del mito della bellezza nel mondo attuale riguarda l'aumento dell'uso della medicina estetica, che diventa sempre più accessibile e normalizzata. La disponibilità di trattamenti non invasivi, come filler e botox, cresce, e il tabù sociale legato agli interventi estetici si riduce.

Questo fenomeno non è limitato alle celebrità o alle persone facoltose, ma coinvolge un numero crescente di individui comuni che cercano di migliorare il proprio aspetto fisico e combattere l'invecchiamento precoce. In un'epoca in cui l'ideale di giovinezza e bellezza è particolarmente esaltato, un numero crescente di persone si affida a soluzioni estetiche avanzate per contrastare i segni del tempo e allinearsi agli standard di bellezza dominanti. Parallelamente, l'industria dei prodotti di *skincare* e anti-invecchiamento ha registrato un boom senza precedenti. Una vasta gamma di creme, sieri e trattamenti promettono di ridurre le rughe, levigare la pelle e dare un aspetto più giovane e radioso.

Questi sviluppi, insieme ai miglioramenti nelle tecnologie digitali e mediche, hanno aumentato la sicurezza, l'efficacia e la disponibilità dei trattamenti estetici per un pubblico sempre più vasto. Questi progressi incoraggiano più persone a considerare questa opzione, alimentando la crescita della domanda e dell'offerta e garantendo all'industria della bellezza ricavi potenzialmente infiniti. Se l'immagine a cui aspiriamo non è raggiungibile, passeremo tutta la vita a comprare prodotti e applicare tecnologie sui nostri

corpi per provare ad avvicinarci.

Questo fenomeno ha profonde implicazioni sulla percezione di sé, il benessere emotivo e i comportamenti di consumo delle persone. Le persone sono spinte a cercare la gioventù eterna e a nascondere i segni naturali dell'invecchiamento, alimentando un ciclo di insicurezza e insoddisfazione corporea. Tuttavia, è importante riconoscere che questo approccio alla bellezza è spesso superficiale e inefficace nel promuovere il benessere genuino e l'autostima. Invece di concentrarsi esclusivamente sull'aspetto esteriore, dovremmo lavorare per coltivare una visione più inclusiva e autentica della bellezza, che valorizzi la diversità e la complessità dell'esperienza umana.

Inoltre, i trattamenti estetici, talvolta costosi e raramente coperti dalle assicurazioni sanitarie, diventano un lusso esclusivo per chi può permetterseli, accentuando le disuguaglianze socioeconomiche nell'accesso a tali procedure. Nonostante la percezione di sicurezza, sia gli interventi invasivi che quelli non invasivi portano rischi potenziali, tra cui complicazioni mediche e insoddisfazione per i risultati, sollevando questioni importanti sulla responsabilità e sulla gestione delle aspettative.

iv. Conseguenze Sociali

La commercializzazione della bellezza a senso unico porta a una pressione costante sulle persone che dirottano la loro attenzione quasi esclusivamente a questo investimento di tempo, denaro e capacità fisica. La pressione sociale esercitata dallo sguardo con cui gli altri ci guardano, ci etichettano e ci condannano porta al terrore di sentirsi persone inadeguate, alla vergogna e alla bassa autostima. Ci troviamo di fronte a un esempio cristallino di come la rincorsa a una vendita sempre maggiore abbia la priorità sulla salute mentale delle persone. Promuovere la vendita di prodotti e servizi cosmetici legati alla cura del corpo, che possono includere cosmetici, prodotti per la cura della pelle, trattamenti estetici e interventi chirurgici e insistere sulla narrazione che tutti questi dispositivi possono avvicinare le persone al loro corpo ideale, crea una domanda

costante per tali prodotti e servizi.

Un approccio critico all'industria della bellezza implica la promozione di un'idea di corpo non unica, inclusiva e che garantisca accessibilità economica e sostenibilità ambientale. Ciò può essere fatto attraverso la rappresentazione, la promozione di spazi sicuri e accoglienti per discutere apertamente della bellezza e dei suoi impatti, e l'educazione pubblica sulla salute mentale e il benessere emotivo. Ma non solo. Si promuove con regole che impongono regole ambientali ferree, prezzi accessibili e un rigore metodologico nella promozione e della creazione di altre immagini. La regolamentazione dell'industria della bellezza può incidere moltissimo nel mitigare gli effetti negativi della commercializzazione della bellezza, proteggendo i consumatori da pratiche commerciali ingannevoli e dannose. Questo può includere regolamenti riguardanti la pubblicità, l'etichettatura dei prodotti e la sicurezza dei trattamenti cosmetici e chirurgici, ma anche l'obbligo di attuare programmi educativi che puntino alle tematiche intersezionali. Questo permette di creare clienti informate, meno legate all'ossessione del canone e più aperte alla distruzione dello sguardo convenzionale. Permette anche di far star meglio le persone, promuovendo corpi diversi che sfidano gli ideali tradizionali e contribuiscono a formare una visione più inclusiva e diversificata della bellezza. Questo può essere fatto attraverso la rappresentazione di una vasta gamma di corpi e volti nei media e nelle pubblicità, così come la celebrazione delle differenze individuali e della diversità umana.

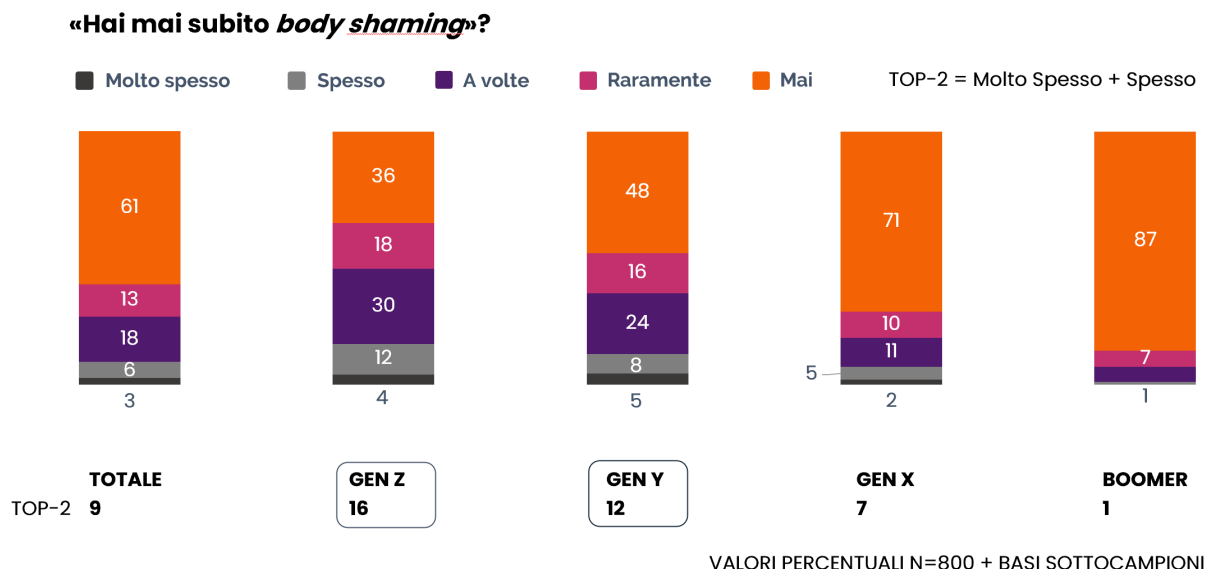
Niente di tutto questo sarebbe possibile, però, senza un cambio di vocabolario e una presenza attiva, strutturata e costante dell'educazione pubblica. La sensibilizzazione è fondamentale per affrontare i problemi legati all'industria della bellezza e promuovere una discussione aperta e critica sulla questione. Ciò può includere programmi educativi nelle scuole, campagne di sensibilizzazione nei media e l'accesso a risorse e supporto per coloro che lottano contro l'insicurezza e l'insoddisfazione corporea, ma non basta. Dobbiamo agire sulle cose che diciamo, su come le diciamo e sulle parole che scegliamo. L'importanza di questo passaggio è fondamentale per la buona riuscita di questa che sembra una mission impossible.

Non possiamo cambiare punto di vista se continuiamo a sentire parlare in termini medici indirizzati ai sensi di colpa e alla paura di morire. Cambiare il proprio corpo non può e non deve essere una scelta senza alternative per il terrore di disattendere le aspettative di qualcuno o, peggio, di cadere nella categoria della non-salute che in realtà non esiste, ma occupa tutto il nostro spazio mentale.

f. Violenza e body shaming

La narrazione di un unico canone di bellezza, prodotto di una società patriarcale, ricopre un ruolo fondamentale anche nella violenza di genere. Nel vasto panorama delle dinamiche sociali e culturali che producono e legittimano violenza di genere, una lente attraverso cui possiamo analizzarla è il fenomeno del *body shaming*, alimentato dai canoni di bellezza perpetuati dalla società patriarcale e dall'industria della bellezza. Un legame intricato tra queste realtà che contribuiscono alla perpetuazione della violenza di genere e alla sua legittimità come strumento di controllo sociale. Come conseguenza dell'atteggiamento culturale dominante, il 27% del campione ha subito almeno qualche volta azioni di *body shaming* (di cui: il 3% molto spesso, il 9% spesso). In particolare, questa pratica risulta più diffusa e allarmante nella Generazione Z dove il 16% ha subito *body shaming* molto spesso o spesso e il 30% qualche volta (per un totale di 46% di soggetti che hanno subito *body shaming* almeno 1 volta. Inoltre, il fenomeno interessa in modo maggiore le grandi città (>500K).

Grafico 15: **Ha subito body shaming?**



Passando dal subito all'agito, il 18% del campione dichiara di aver compiuto azioni di *body shaming* (e di questi il 15% ha poi provato un senso di colpa per averlo fatto). Questa percentuale sale per Gen Z (25%) e Millennial (30%).

Grafico 16: Ha fatto body shaming?

«Hai mai fatto volontariamente o involontariamente body shaming in presenza o sui social?»

	TOTALE	GEN Z	GEN Y	GEN X	BOOMER
Si	18	25	30	13	5
Si, mi è capitato e non ci ho dato importanza	3	5	6	3	
Si, mi è capitato e poi mi è dispiaciuto	15	20	25	11	5
No	82	75	70	87	96
No, non mi è mai capitato	31	34	26	32	33
No e non mi capiterà perché sono molto attenta/o alla questione	51	41	44	55	63

VALORI PERCENTUALI N=800 + BASI SOTTOCAMPIONI

Entrando più nel dettaglio del rapporto fra *body shaming* e peso:

- più di una persona su 10 (11%) ha subito in modo frequente (molto spesso + spesso) commenti negativi e abusi verbali sul proprio peso, percentuale che sale al 30% se si considera anche qualche volta; i più colpiti dagli abusi verbali sul peso sono i giovani della Gen Z, 1 su 2 ha subito questo tipo di abusi almeno qualche volta, 1 su 5 molto spesso + spesso;
- il 30% ha ricevuto pressioni da parte di parenti, amici o partner riguardo al peso almeno qualche volta (fra questi il 12% molto spesso + spesso), aspetto ancora una volta ancora più critico nella Gen Z (42%);
- fra chi ha ricevuto pressioni l'80% le ha subite da parte di familiari (in primo luogo genitori), più di 1/4 dalle amicizie (27%) e il 20% sul luogo di lavoro o a scuola, con un picco del 28% per i Millennial;
- l'8% ha subito in modo frequente critiche/pressioni/punizioni da parte del partner perché il proprio corpo non corrispondeva a determinati canoni estetici, valori che salgono al 12% nelle due generazioni più giovani e al 14% in chi ha una disabilità visibile o invisibile; questo aspetto diventa ancora più marcato se si include le variabili qualche volta e raramente: in questo caso

il numero totale di persone che ha subito abusi dal partner su questioni riguardanti la fisicità sale al 30% (33% nella Gen Z, 40% nei Millennial);

- il 39% del campione è stato ripreso/giudicato dal partner almeno 1 volta perché ha preso peso.

In questo scenario non propriamente positivo le relazioni intime sembrano essere un terreno non sempre sicuro: a conferma di questo il 47% delle persone intervistate ritiene che l'aspetto fisico impatti sulle relazioni intime e di queste il 26% che impatti in modo negativo (valore che sale al 34% nella Gen Z).

L'industria della bellezza, essendo uno dei pilastri della società patriarcale, gioca un ruolo fondamentale nel determinare quali corpi e caratteristiche fisiche siano considerati desiderabili e accettabili. Attraverso pubblicità, media e altri mezzi di comunicazione vengono promossi standard di bellezza irrealistici che privilegiano certi tratti fisici a discapito di altri. Le donne sono spesso soggette a una pressione particolarmente intensa per conformarsi a questi ideali, che spesso implicano una magrezza estrema, un viso simmetrico e una pelle impeccabile. Tuttavia, questi standard non solo escludono una vasta gamma di caratteristiche fisiche, ma creano anche un clima di insicurezza e auto-disprezzo che permea le vite di molte persone. Il perpetuarsi di ideali di bellezza irrealistici mette a dura prova l'autostima di chi non riesce a conformarsi a tali standard, alimentando sentimenti di inadeguatezza e vergogna per il proprio corpo.

In questo contesto, la violenza di genere diventa una conseguenza naturale dell'oggettificazione dei corpi femminili. Quando il corpo delle donne è costantemente oggettivato e sessualizzato per il consumo maschile, diventa più facile per gli aggressori giustificare e perpetuare atti di violenza. Il corpo diventa un campo di battaglia in cui il potere e il controllo si scontrano con l'autonomia e la dignità personale.

Il *body shaming*, in particolare, emerge come un'arma subdola utilizzata per intimidire e umiliare le donne, costringendole a conformarsi agli ideali di bellezza imposti dalla società. Le donne che non rispettano questi ideali vengono spesso sottoposte a commenti sprezzanti e critiche feroci, che possono avere conseguenze devastanti sulla loro autostima e sul loro benessere emotivo.

Nonostante la pervasività dei canoni di bellezza patriarcali e del *body shaming*, ci sono segnali di speranza nell'ombra di questi ideali dannosi.

Per combattere efficacemente la violenza di genere e il *body shaming*, è necessario un impegno collettivo per sfidare le norme culturali e sociali che li perpetuano. Dobbiamo promuovere una cultura che celebri la diversità e l'autenticità, e che rifiuti la violenza in tutte le sue forme. Solo attraverso un cambiamento radicale delle nostre mentalità e delle nostre pratiche possiamo sperare di creare un mondo in cui ogni individuo possa sentirsi libero di essere se stesso, senza paura di giudizi o discriminazioni.

i. Industria della bellezza e social network

L'industria della bellezza e i social network sono due pilastri centrali nell'influenzare l'immagine corporea e i concetti di bellezza nella società contemporanea.

Secondo **Social Insider Osservatorio Beauty**, da gennaio 2023 a settembre 2023 Huda Beauty è l'azienda cosmetica più menzionata su Instagram (51,4%), seguita da Anastasia Beverly Hills (18,5%), Fenty Beauty (10,3%), Rare Beauty (9,5%), Too Faced (5,8%) e Benefit Cosmetics (4,5%). Inoltre, sempre nello stesso periodo, questi brand hanno avuto un range di engagement che va da 0 a meno di 6 milioni, con un picco di meno di 8 milioni raggiunto da Fenty Beauty.

I social media, rivoluzionando l'interazione e il consumo dei contenuti, sono diventati uno strumento potente per la diffusione degli standard di bellezza, con impatti disastrosi derivanti dalla loro costante esposizione. Piattaforme come **Instagram, TikTok, Facebook e Twitter** hanno creato un'arena senza precedenti in cui le persone possono condividere immagini, video e storie della propria vita, comprese le loro immagini corporee.

Questa esposizione continua, accentuata dalla presenza di celebrità, influencer e personalità dei social, ha effetti significativi sulla percezione dell'aspetto fisico. Con milioni di *follower*, queste figure hanno un'enorme influenza sulle opinioni e sul comportamento dei loro pubblici, ma anche su strumenti e tecnologie da applicare ai propri corpi. Spesso promuovono prodotti e marchi di moda, cosmetici e procedure estetiche, mostrando

un'immagine idealizzata di sé stesse che può essere irrealistica per la maggior parte delle persone. Il caso Ozempic viral trend di TikTok ne è un esempio. Inoltre, l'uso di filtri e strumenti di editing delle immagini sui social network può distorcere la realtà. I filtri possono alterare l'aspetto, modificando la tonalità della pelle, modificando le proporzioni del viso e rendendo i corpi più magri o più muscolosi.

Non solo, la comunicazione digitale permette anche una maggiore portata del passaparola per interventi di medicina estetica *homemade*, cure dimagranti e consigli fitness, riportando in auge i vecchi blog pro-ana della fine degli anni '90. Questo crea un'immagine falsa trasmessa come possibile, contribuendo attivamente all'aumento dei sentimenti di insicurezza e insoddisfazione corporea tra gli utenti dei social network, con gravi conseguenze sull'insorgenza di disturbi del comportamento alimentare, interventi estetici invasivi, dismorfia e suicidio.

Parallelamente, l'industria cosmetica, della moda e del *wellness* capitalizza su questa tendenza, investendo ingenti somme in pubblicità e sponsorizzazioni attraverso gli stessi influencer. Questa simbiosi tra piattaforme social e aziende si traduce in una potente influenza sulle decisioni d'acquisto e le opinioni dei consumatori, alimentando ulteriormente gli ideali di bellezza dominanti. Tuttavia, l'eccessiva promozione di prodotti legati alla bellezza e alla cura personale ha suscitato preoccupazioni sul loro impatto, in particolare tra i giovani, stimolando una discussione critica sull'impatto psicologico dei social network. Studi hanno evidenziato una correlazione tra un uso intensivo dei social e l'incremento di depressione, ansia, e disturbi dell'umore, aggravati dalla costante esposizione a immagini idealizzate. Tra gli effetti negativi, la continua esposizione a immagini filtrate e ritoccate può causare dismorfia corporea e sentimenti di inadeguatezza. Questi standard irrealistici possono far sentire molti individui isolati e alienati.

Tuttavia, l'era digitale ha anche portato con sé una maggiore consapevolezza critica e una crescente accettazione della diversità e dell'autenticità. Nonostante siano nati per prima dell'avvento della digital information, i movimenti di sensibilizzazione, neutralità e accettazione del corpo iniziano a farsi largo nelle conversazioni collettive portando uno sguardo critico che mette in dubbio l'intero sistema. Con obiettivi diversi, i movimenti di *body positivity* e *body neutrality* partono da una cosa sempre vera: il mito della bellezza si basa su una serie di ideali irrealistici che vengono imposti alle persone dalla società patriarcale. Questi ideali includono la giovinezza, la magrezza, la simmetria del viso, la bianchezza e l'abilità. Questi standard di bellezza sono promossi dai media di massa,

dall'industria della moda e dalla pubblicità, che utilizzano immagini idealizzate prevalentemente di donne per vendere prodotti e creare un senso di inadeguatezza nelle consumatrici. Inoltre, il mito della bellezza non è solo dannoso per le donne individualmente, ma ha anche un impatto negativo sulla società nel suo complesso. L'ossessione per l'aspetto fisico e l'auto-miglioramento estetico sono veicoli di distrazione necessari per distogliere le persone da problemi sociali e politici che affrontano, come la discriminazione di genere, la disparità economica e la violenza domestica.

ii. Impatto sulla Salute Mentale e sul Benessere

L'esposizione costante a immagini di corpi "perfetti" e volti ritoccati può avere un impatto significativo sulla salute mentale e sul benessere degli individui. Numerose ricerche hanno dimostrato una correlazione tra l'uso eccessivo dei social network e problemi di salute mentale, tra cui depressione, ansia e disturbi dell'umore. Uno studio del 2017 condotto presso la **Royal Society for Public Health** nel Regno Unito ha scoperto che Instagram è la piattaforma più dannosa per la salute mentale dei giovani, con effetti negativi sull'autostima, il benessere emotivo e il sonno. Gli utenti tendono a confrontare le proprie vite e il proprio aspetto con le immagini idealizzate che vedono sui social network, sprofondando in tunnel di inadeguatezza e insicurezza. In particolare, le ragazze adolescenti sono vulnerabili agli effetti negativi dell'esposizione a immagini irrealistiche di bellezza sui social network. Ricerche condotte dall'**American Psychological Association** ² hanno evidenziato una forte associazione tra l'uso dei social network e l'insorgenza di disturbi alimentari, bassa autostima e insoddisfazione corporea tra le ragazze adolescenti. L'impatto dei social network sull'immagine corporea può essere amplificato dall'algoritmo delle piattaforme, che favorisce contenuti e immagini che generano più interazioni e coinvolgimento. Ciò significa che le immagini di persone con fisici idealizzati tendono a ricevere più like, commenti e condivisioni, aumentando la loro visibilità e influenzando le percezioni della bellezza tra gli utenti dei social network.

iii. Urgenza, regole e cautele

Affrontare il problema dei finti canoni di bellezza sui social network richiede un approccio multifattoriale che coinvolga le piattaforme stesse, le aziende del settore *beauty*, gli influencer e la società nel suo complesso. Le piattaforme dei social network potrebbero implementare politiche più rigorose sull'uso di filtri e strumenti di *editing* delle immagini, limitando la manipolazione eccessiva delle foto per promuovere un'immagine più realistica e autentica della bellezza. Le aziende di settore e gli influencer potrebbero assumersi la responsabilità di promuovere una rappresentazione più diversificata dei corpi e dell'aspetto fisico che prevedono tutti i tipi di forme, abilità, taglie, etnie e identità di genere. Le scuole e le istituzioni educative potrebbero integrare programmi di educazione sulla salute mentale e l'immagine corporea nei loro curriculum, fornendo agli studenti gli strumenti necessari per sviluppare una relazione sana con il proprio corpo e l'aspetto fisico. Influencer e content creator potrebbero concentrarsi sulla creazione di contenuti inclusivi che promuovano l'accettazione di sé e la diversità, anziché alimentare ideali di bellezza irrealistici.

Le persone che lottano con problemi di autostima, dismorfia corporea o disturbi dell'alimentazione dovrebbero essere in grado di accedere facilmente a risorse e supporto psicologico, senza dover rinunciare per ragioni economiche o geografiche. Le piattaforme dei social network potrebbero fornire informazioni e link a organizzazioni e servizi di supporto per coloro che cercano aiuto. È importante educare gli utenti dei social network sulla manipolazione delle immagini e sui filtri digitali, incoraggiandoli a sviluppare una consapevolezza critica nei confronti delle immagini che vedono online. Questo potrebbe includere campagne di sensibilizzazione e programmi di formazione che insegnano agli utenti a riconoscere e contestare gli ideali di bellezza. Le piattaforme dei social network potrebbero promuovere una rappresentazione più autentica e realistica della bellezza, evidenziando le imperfezioni e le caratteristiche uniche di ogni individuo. Questo potrebbe aiutare a contrastare l'omogeneità degli ideali di bellezza e a celebrare la diversità.

È essenziale che le piattaforme dei social network, le aziende di bellezza, influencer, attiviste e attivisti lavorino insieme per affrontare il problema degli ideali di bellezza irrealistici. La collaborazione può portare a soluzioni più efficaci e sostenibili, che promuovono una visione più inclusiva e accettante della bellezza.

g. Conclusioni

La ricerca ha evidenziato come la percezione del corpo sia influenzata da fattori sociali e culturali, con un forte impatto dei media negli standard di bellezza. La grassofobia emerge come un problema significativo, che colpisce l'autostima e il benessere psicologico. Si nota una richiesta di maggiore inclusività nei modelli di bellezza, che valorizzi la diversità corporea. Infine, l'intersezionalità di genere, età, orientamento sessuale e abilità modella in modo unico le esperienze individuali, sottolineando la necessità di politiche e pratiche più inclusive.

Questi punti evidenziano la complessità delle percezioni del corpo e della bellezza nella società contemporanea, sottolineando la necessità di approcci più inclusivi e consapevoli delle diverse esperienze e identità. Il mito della bellezza gioca un ruolo chiave nei punti evidenziati, riconoscerlo e frantumarlo richiede un approccio olistico che coinvolga la società nel suo complesso. Alcune possibili risposte includono:

- **Promuovere la Consapevolezza Critica.** Educare le persone sulla natura artificiale e costruita socialmente degli ideali di bellezza può contribuire a sviluppare una maggiore consapevolezza critica nei confronti dei media e delle immagini ritratte. Questo potrebbe includere programmi educativi nelle scuole che insegnano agli studenti e alle studentesse a riconoscere e interrogare gli stereotipi di genere e gli ideali di bellezza irrealistici presenti nei media.
- **Promuovere la Diversità e l'Inclusività.** Rappresentare più forme, taglie, etnie e identità di genere può aiutare a contrastare l'omogeneità degli ideali di bellezza predominanti. Le campagne pubblicitarie e i media dovrebbero includere una rappresentazione più inclusiva dei corpi e dell'aspetto fisico, riflettendo la vasta gamma di esperienze e identità umane. Così come le passerelle delle settimane della moda, la pubblicità e l'industria della bellezza dovrebbe produrre prodotti, vestiti e oggetti per quanti più corpi possibili.
- **Regolamentazione dell'Industria della Bellezza.** Introdurre regolamenti e linee guida più rigorose per l'industria della bellezza potrebbe contribuire a limitare la promozione di ideali di bellezza irrealistici e dannosi. Ciò potrebbe includere restrizioni sull'uso di Photoshop e altri strumenti

di editing digitale nelle pubblicità e nelle riviste di moda, nonché divieti sui prodotti e le procedure che promettono risultati irrealistici.

- **Responsabilizzazione dei Media e delle Piattaforme Online.**

Le piattaforme dei social network e i media di massa dovrebbero essere ritenuti responsabili per la promozione di immagini e ideali di bellezza irrealistici. Ciò potrebbe includere la creazione di politiche e linee guida che vietano la promozione di contenuti dannosi per l'autostima e il benessere delle persone.

- **Sostegno delle Donne nelle Leadership e nei Ruoli di Potere.**

Promuovere la partecipazione delle donne nei ruoli di *leadership* e di potere può contribuire a ridurre la pressione sul loro aspetto fisico e ad aumentare il loro valore sociale ed economico basato sulle loro competenze, capacità e realizzazioni.

