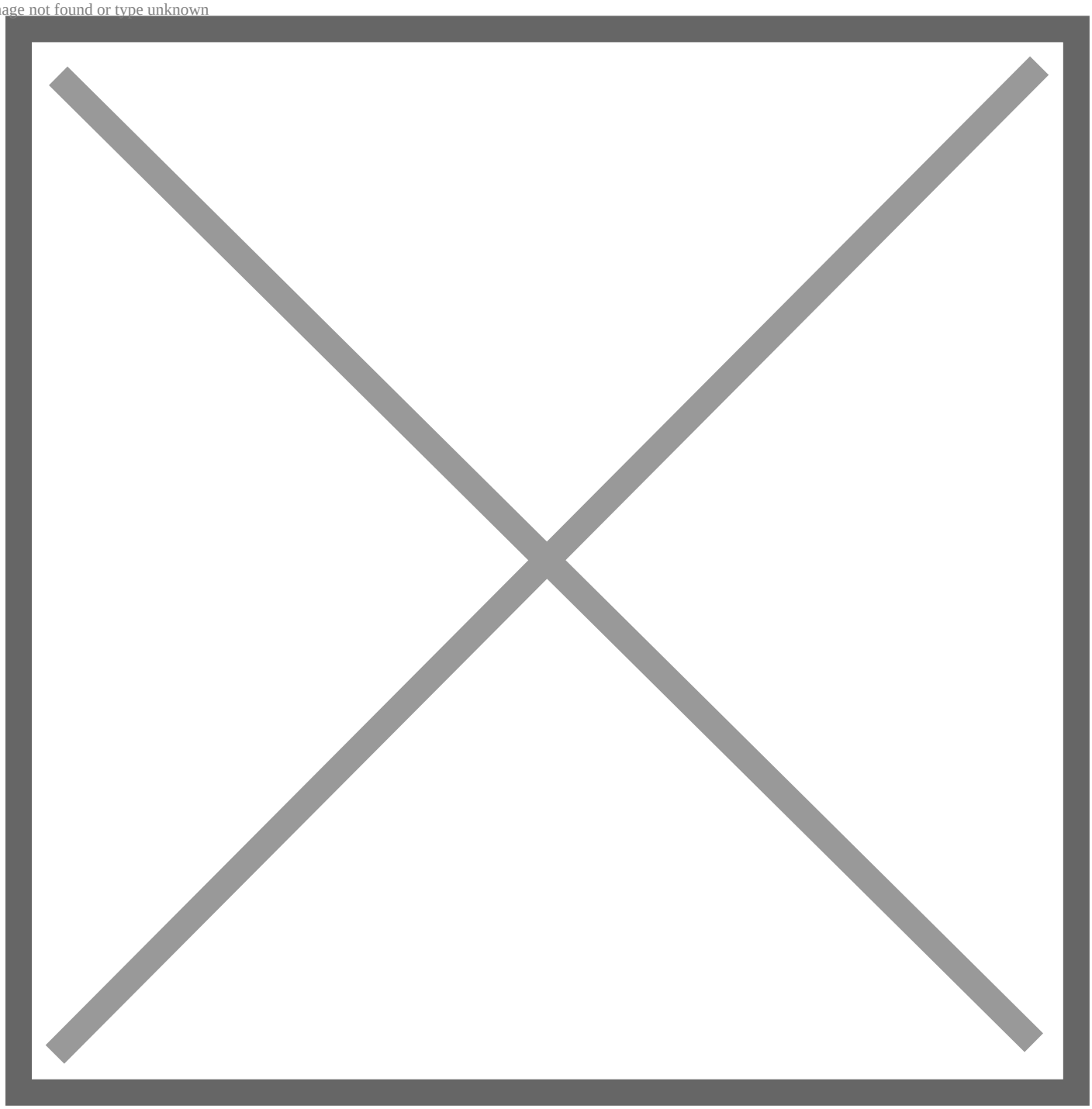
Image not found or type unknown

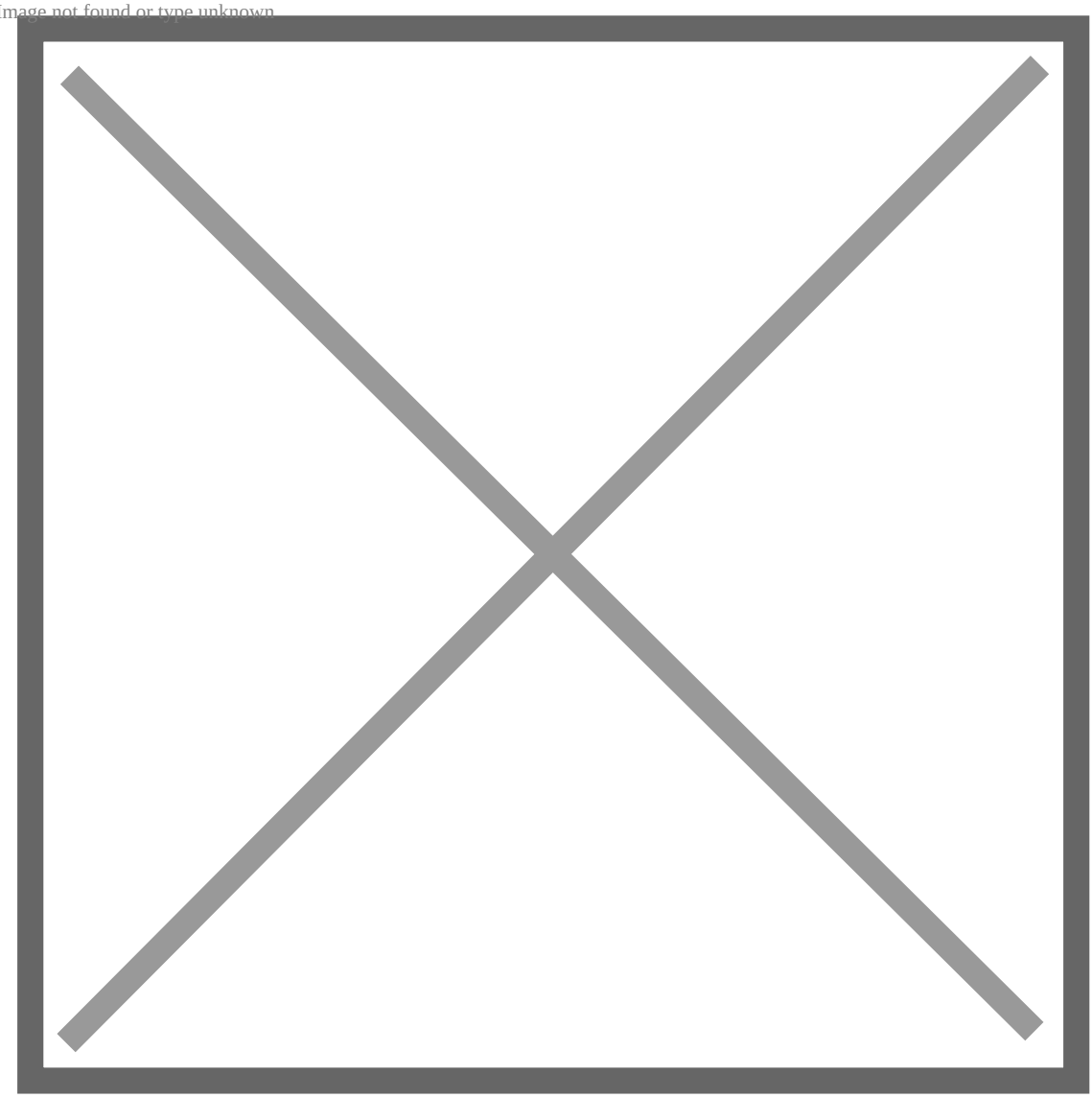


Report

Usa, meno film LGBT

GENDER WATCH 29_08_2025

Image not found or type unknown



GLAAD è la più grande organizzazione per la difesa delle rivendicazioni LGBT. GLAAD ha pubblicato la 13a edizione dello Studio Responsibility Index che ogni anno esamina qualche centinaio di film per verificare quanto il mondo arcobaleno sia rappresentato.

Per fortuna i dati mostrano che le case cinematografiche stanno facendo un passo indietro in merito alla rappresentazione di personaggi LGBT nei film. GLAAD per il 2024 ha analizzato 350 film – non si sa bene secondo quale criterio – dei primi dieci distributori di film americani.

I film LGBT inclusivi sono scesi al 23%. L'anno prima erano al 27% e nel 2022 erano al 28,5%. Solo in due film, meno dell'1%, vi erano personaggi trans. Rimangono sovrarappresentati, dato che lo 0,5-0,6% della popolazione Usa è transessuale.

Il 37% dei personaggi LGBT ha avuto meno di un minuto di tempo sugli schermi. Il 27%

dei personaggi LGBT ha avuto più di 10 minuti, in calo rispetto all'anno scorso (38%). I personaggi bisessuali sono stati il 10%. Anche costoro sono sopra rappresentati essendo il 4-5% della popolazione. Tra parentesi: ma perché poi gli LGBT chiedono di essere rappresentati nei film? Non abbiamo mai visto giardinieri e persone con i capelli rossi arrabbiarsi perché non sono rappresentati sufficientemente nelle pellicole.

Ma proseguiamo. Megan Townsend, Senior Director, Entertainment Research & Analysis di GLAAD ha così commentato i dati: «Più di 1 adulto statunitense della Generazione Z su 5 (23,1%) – pubblico chiave per gli acquisti di biglietti e abbonamenti – è LGBTQ. [...] È chiaro che le aziende che desiderano aumentare i propri ricavi dovrebbero corteggiare deliberatamente questa comunità con una narrazione inclusiva, un marketing mirato e specifico e prodotti di merchandising. Quando gli studi cinematografici non raccontano storie LGBTQ, ignorano un pubblico che rappresenta oltre un trilione di dollari all'anno in potere d'acquisto solo negli Stati Uniti, lasciando sul tavolo dei clamorosi profitti». La Generazione Z va dai 15 ai 30 anni.

Dunque a dar retta a Townsend le case cinematografiche non capiscono che ignorando il pubblico LGBT perdono un'occasione d'oro in termini di guadagni. Possibile che gli studios siano così ciechi? La risposta probabilmente è un'altra. Anche con un pubblico significativamente LGBT le tematiche LGBT non tirano più. Sono stanchi gli stessi gay e trans di racconti arcobaleno. Sono stanchi anche loro di una narrazione ideologica.