

Tota, Anna Lisa. "Poluição visual": una riflessione sulla sostenibilità delle immagini. Dossier "Las razones y las emociones de las imágenes" / Dossiê "As razões e as emoções das imagens". *RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, v. 16, n. 47, p. 105-115, Agosto de 2017, ISSN 1676-8965.

DOSSIÊ

www.cchla.ufpb.br/rbse/

“Poluição visual”: una riflessione sulla sostenibilità delle immagini

“Poluição visual”: uma reflexão sobre a sustentabilidade de imagens

“Visual pollution”: a reflection on the sustainability of images

Anna Lisa Tota

Resumo: Este artigo propõe ampliar o conceito de poluição também para o domínio das imagens. Propõe considerar os efeitos da "poluição visual" na construção social das identidades individuais. Ele examina o poder das imagens como recursos para criar representação social e como limites para definir as fronteiras entre possível e impossível. Argumenta que, mesmo que o espectador tenha muitos graus de liberdade em suas atividades de decodificação, o fato de que certos tipos de imagens prevalecem na representação de uma determinada categoria social, como gênero e / ou etnia, os tornará muito mais provável que outros. Em outros termos, a probabilidade de um leitor atualizar adequadamente os significados implícitos como "significados preferidos" em algumas imagens dependerá também do grau de disseminação. Também se argumenta que as imagens sociais representam uma "participação" importante nos conflitos sociais. **Palavras-chave:** poder das imagens, poluição visual, sustentabilidade, publicidade

Abstract: This article proposes to extend the concept of pollution also to the realm of images. It proposes to consider the effects of “visual pollution” on the social construction of individual identities. It examines the power of images as resources to create social representation and as limits to define the boundaries between possible and impossible. It is argued that even if the viewer will have many degrees of freedom in his/her decoding activities, the fact that certain kinds of images are prevailing in the representation of a certain social category such as gender and/or ethnicity will make them much more probable than others. In other term, the probability that a reader will actualize properly those meanings implied as “preferred meanings” in some images will depend also on the degree of their widespread. It is also argued that social images represent an important “stake” in social conflicts. **Keywords:** power of images, visual pollution, sustainability, advertising

Introduzione: la sostenibilità delle immagini

...Noi non siamo soltanto il cibo che mangiamo, l'aria che respiriamo o l'acqua che beviamo, noi siamo anche le parole che ascoltiamo e le immagini che vediamo... (Anna Lisa Tota)

I concetti di sostenibilità dell'immaginario e inquinamento visuale sono al centro della presente riflessione, che analizza in modo particolare il ruolo svolto dalla pubblicità nelle sue molteplici varianti (dai cartelloni pubblicitari che incontriamo nelle nostre metropoli agli spot televisivi che guardiamo comodamente seduti nel divano di casa, dalla pubblicità on line a quella presente nelle riviste che sfogliamo nelle sale d'attesa). Quali sono le immagini che attraversano il nostro quotidiano e quali effetti possono avere sulle nostre vite? Come mai quando si parla di inquinamento, questo concetto non viene esteso a comprendere anche possibili forme di inquinamento visuale? Se assumiamo un cibo che contiene sostanze nocive, ci sono test chimici che ci permettono di rilevarne la quantità e di stabilire oltre quale soglia rischiamo danni alla nostra salute. Quando respiriamo, ci avvaliamo di precisi strumenti di misurazione, in

grado di stabilire la qualità dell'aria che immettiamo nei nostri polmoni. Anche dinanzi a rumori assordanti ricorriamo a valori soglia che stabiliscono quanti decibel di suono il nostro orecchio può ascoltare, senza che la nostra salute venga seriamente danneggiata. Come mai questo concetto non è utilizzato anche in riferimento ai testi iconici? Per quale motivo ci ostiniamo a credere che le immagini non possano inquinare le nostre soggettività e il discorso pubblico più in generale?

In realtà, non proprio tutti la pensano in questo modo. San Paolo infatti, la più grande metropoli del Brasile, si candida a divenire la città per eccellenza che più si è occupata di queste questioni. Potete immaginarvi un'intera metropoli senza cartelloni pubblicitari? Ebbene sì, questa iniziativa - prima e unica al mondo - si deve ad un sindaco liberale Gilberto Kassb, eletto a San Paolo nel marzo 2006. Subito dopo la sua elezione il sindaco dichiarò guerra al "poluição visual". Nel settembre 2006 fu votata in Consiglio comunale la *Lei Cidade limpa*, con 45 voti a favore e 1 contrario. Da allora, ad un ritmo di oltre 100 al giorno, furono smontati tutti i cartelloni pubblicitari. Se da una parte il sindaco e il consiglio comunale esultarono, dall'altra i commercianti presentarono invano ricorso in tribunale, per non parlare dell'industria grafica che vide sfumare un fatturato di oltre 100 milioni di dollari all'anno.

Il caso di San Paolo è importantissimo, in quanto segna un punto di svolta nella riflessione globale sul ruolo delle immagini: il concetto di inquinamento visuale trova qui la sua prima implementazione politica. Qual è la forza analitica di un concetto come questo? E perché mai le immagini dovrebbero o potrebbero avere un effetto, ancorché collaterale, di tipo inquinante? Le immagini della pubblicità, così come l'immaginario proposto dal cinema e dalle fiction divertono, fanno sognare, ci forniscono il materiale necessario per rappresentare noi stessi e i nostri sogni. In che senso allora possono inquinare e in che misura?

Gli studi ambientalisti ci hanno abituato a convivere con l'inquinamento acustico, atmosferico, luminoso, elettromagnetico, ambientale, ma tale concetto non è ancora stato esteso al mondo del simbolico. Possiamo immaginare che ci siano immagini che, al pari delle polveri sottili, siano capaci di inquinare le nostre menti o meglio di inquinare le rappresentazioni sociali di certi fenomeni che noi elaboriamo nelle nostre menti. Tali immagini avrebbero poi la capacità di orientare i nostri corsi di azione futuri rispetto ai fenomeni che rappresentano. Esse si caratterizzerebbero per la loro capacità di strutturare formazioni sociali, quali il razzismo o il sessismo.

Un concetto di questo tipo, tuttavia, pone una serie di interrogativi teorici ed empirici rilevanti: in primo luogo, occorre interrogarsi sul carattere di testo aperto - riprendendo la classica distinzione di Umberto Eco - di qualsiasi testo visuale. In altri termini, non possiamo presumere che ci sia una condivisa intersoggettività, soggiacente al modo in cui un'immagine viene decodificata dai suoi fruitori. Ciò che è altamente "inquinante" e negativo per alcuni, potrà non esserlo affatto per altri, appartenenti a gruppi sociali diversi. La questione della multivocalità e multidimensionalità di un testo non si risolve nemmeno attribuendo un potere semiotico maggiore alla minoranza che da quell'immagine potrebbe essere potenzialmente discriminata. Detto altrimenti, non si risolve il problema, affermando che una certa immagine veicolata dalla pubblicità è altamente razzista, se e soltanto se viene riconosciuta come tale dalla minoranza che discrimina: ad esempio, gli ebrei polacchi. Questa soluzione, analitica e politica ad un tempo, si basa su un assunto fuorviante, che ha talora caratterizzato anche parte della letteratura sugli studi di genere: non tutte le donne afro-americane oppure non tutti gli ebrei polacchi - per rimanere nel nostro esempio - che guarderanno quell'immagine, la decodificheranno in modo simile.

Se coniughiamo il concetto di inquinamento visuale con i risultati delle teorie sull'audience, la questione acquisisce un altro spessore e una ben diversa complessità teorica. Si pensi al classico modello di Stuart Hall (1980) e alle differenti modalità di *decoding* che esso presuppone. Appare evidente come il concetto di inquinamento visuale sia efficace soltanto nella misura in cui riesce a coniugarsi felicemente con i gradi di libertà dei processi di decodifica degli spettatori e delle spettatrici reali. Ci sono tuttavia dei punti di non ritorno anche nel caso dell'immaginario sociale prodotto dai media, esistono cioè delle soglie che non possono essere oltrepassate senza suscitare reazione sociale. Infatti, c'è una nozione di senso comune relativa all'accettabilità sociale delle immagini prodotte dai media che, per esempio, permette di condannare all'unanimità le immagini relative alla pedofilia. Il concetto di inquinamento visuale si articola tenendo conto da una parte dei processi di interpellanza dei suoi fruitori e, dall'altra, delineando i confini simbolici, oltrepassati i quali le immagini diventano *illicite, illegittime rappresentazioni* che devono essere censurate.

Delineare questi confini è un'operazione tutt'altro che a-problematica, nel senso che essi sono prodotti e riprodotti sia socialmente, sia istituzionalmente. Non hanno natura necessariamente stabile, ma al contrario fluttuano sensibilmente. Inoltre sono costantemente messi in discussione dai codici e dalle pratiche artistiche: si pensi, ad esempio, alle sottili differenze tra erotismo soft d'autore e pornografia. Non è un'operazione scontata distinguere un'immagine erotica da un'immagine pornografica: i gradi di intersoggettività, con cui le immagini possono essere decodificate, variano sensibilmente. Gran parte della fotografia d'autore contemporanea nasce dalla sfida e dalla messa in discussione del concetto di accettabilità sociale dell'immaginario comune: si pensi, ad esempio, alla campagna pubblicitaria Nolita contro l'anoressia promossa da Oliviero Toscani. I confini, all'interno dei quali si attua la partizione tra immaginario lecito ed immaginario illecito, sono prodotti sia socialmente attraverso i giudizi e le reazioni dei fruitori e delle fruitrici reali, sia istituzionalmente attraverso, ad esempio, le commissioni censura del cinema o della televisione. Tali commissioni rappresentano un'ulteriore prova di quanto potere si attribuisca alle immagini in un dato contesto culturale e sociale.

Quanto pesano le immagini? Pensare di applicare all'immaginario sociale i concetti di inquinamento e sostenibilità, prendendo a prestito la metafora ambientale, significa partire dall'assunto che le immagini pubblicitarie, pesino e contino più di quanto il senso comune sia disposto a riconoscere. Significa pensare che "il futuro che ci interessa" possa realizzarsi soltanto se saremo in grado di affiancare alla sostenibilità ambientale quella simbolica.

Sul potere delle immagini: dalla sostenibilità ambientale a quella simbolica

Le immagini, in generale, rimandano a modalità percettive e cognitive che fanno appello alle strutture emotive della rappresentazione piuttosto che a quelle razionali. Per questo sono così efficaci nei processi di legittimazione sociale. Ma qual è il potere sociale dell'immaginario, quale il suo ruolo specifico come arena, in cui competere per affermare differenti insiemi di valori, come luogo e spazio in cui costruire socialmente le soggettività e le identità collettive? Tale prospettiva rimanda a contributi assai diversi, come la storia sociale dell'immaginario (Le Goff, 1988; Gruzinski, 1991), le riflessioni di psicologia fenomenologica sull'immaginazione (Sartre, 1948), l'analisi filosofica del rapporto tra esistenza e simbolico - da Cassirer (1961) a Lacan (1974)¹, il contributo dell'antropologia (Augè, 1997), gli studi di *cultural studies* (Hebdige, 1979;

¹ Sulla concezione lacaniana di immaginario e sul rapporto tra immaginario e simbolico si veda Lalli (1995).

Hall 1980; Agger, 1992), oltre ovviamente a tutta la riflessione sui *feminist media studies* e sui *feminist film studies*.

La “guerra dei sogni” (Augè, 1997) - o guerra delle immagini - rappresenta un terreno di riflessione, su cui si sono cimentati patrimoni disciplinari e categorie analitiche molto diversi fra loro che condividono tuttavia, pur nella estrema varietà delle prospettive, un’attenzione comune alle forme generali di mediazione, attraverso cui gli attori sociali danno letteralmente forma alle loro *Weltanschauungen*, ai loro universi percettivi e discorsivi. Le immagini diventano letteralmente risorse attraverso cui negoziare la definizione del reale, spazi e tempi entro cui competere per dare forma alla propria soggettività. Infatti, come sottolinea Crespi (1978, p. 33), riprendendo la nozione tecnica di simbolico proposta da Cassirer, «la mediazione simbolica ha anche sempre una dimensione costitutiva del soggetto». In tal senso, l’immaginario è ciò che istituisce l’ordine del possibile e quello del probabile, strutturando materialmente i confini di ciò che siamo o non siamo in grado di pensare. Senza immagini l’io non può pensare se stesso. Ogni forma di disuguaglianza sociale richiede repertori di immagini consolidati attraverso cui legittimarsi. Da questo punto di vista, immagini impari non possono che descrivere opportunità diseguali.

In questa prospettiva il concetto di inquinamento visuale si riferisce ad un immaginario in grado di funzionare da base di legittimazione sociale delle discriminazioni. Le immagini medialità “inquinano” nella misura in cui sono in grado di far apparire come “naturali” disuguaglianze, che sono invece politicamente e culturalmente determinate. Un immaginario è sostenibile se non rappresenta univocamente gli interessi egemonici delle classi dominanti, ma è in grado di articolare luoghi di dissenso e contrapposizione, dando voce alle immagini e ai discorsi delle minoranze. Tenendo presente, fra l’altro, che nella società contemporanea, laddove si dice “interessi egemonici delle classi dominanti” si deve abbandonare la metafora di marxiana memoria relativa al capitalismo tradizionale e pensare piuttosto allo strapotere delle grandi multinazionali, quelle che con le loro scelte economiche e politiche sono in grado, in molti paesi in via di sviluppo, di decidere il destino di intere popolazioni; quelle che con il loro potere e la loro influenza sono in grado di provocare l’avvicendamento di partiti e regimi, a seconda di quanto sono a loro favorevoli.

Nella prospettiva della guerra dei sogni, un contributo fondamentale si deve a Stuart Hall (1980), secondo il quale le immagini si prestano meglio delle parole a costruire mondi efficaci e legittimi. L’egemonia culturale in senso gramsciano è resa possibile dall’immaginario secondo modalità assolutamente impensabili nel caso dei testi scritti. Ciò, secondo Hall, si deve al fatto che il rapporto tra significato e significante - riprendendo la nota distinzione di De Saussure - è meno arbitrario nel caso delle immagini rispetto al caso delle parole. In altri termini, mentre la parola-gatto è convenzionalmente attribuita a designare l’essere-vivente-gatto (infatti, in italiano si dice *gatto*, in inglese *cat*, in tedesco *Katze*, in francese *chat* ecc.), invece l’immagine-gatto ha in comune con l’essere-vivente-gatto molte più caratteristiche: infatti, l’immagine-gatto ha in comune con l’essere-vivente-gatto la coda, i baffi, due occhi, il pelo, quattro zampe, ecc. e tuttavia non fa le fusa, non miagola e non graffia. Stuart Hall ci dice che il rapporto di convenzionalità che sussiste tra l’immagine e l’essere è meno arbitrario di quello tra la parola e l’essere. Questa rielaborazione che egli propone rispetto alla teoria linguistica è estremamente utile, in quanto permette di analizzare l’efficacia dei processi egemonici legati ai testi visuali. Un’immagine *gronda* letteralmente egemonia, in quanto nelle immagini i valori si possono celare meglio ed essere così veicolati in modo neutrale e a-problematico. Le immagini costruiscono mondi che hanno per i loro fruitori meno gradi di libertà delle parole. Un testo scritto è

molto più aperto nei processi della sua decodifica. Un testo visuale invece lo è relativamente meno, pertanto presta meno il fianco a letture sovversive, divergenti, oppostive.

Le immagini contano, sono potenti, possono funzionare da efficaci costruttori di mondi e realtà parallele. Esse si avvicinano con tale grado di verosimiglianza alla realtà da poter sembrare coincidenti con la realtà stessa. Il processo di naturalizzazione dei discorsi egemonici è molto più facile quando si riferisce a testi visuali: essi sono gli strumenti più efficaci attraverso cui l'egemonia culturale si forma e si trasforma incessantemente. Le immagini, da una parte, sostengono e danno forma ai discorsi istituzionali dei produttori mediali, dall'altra influenzano e delimitano i significati possibili delle pratiche sociali dei fruitori e delle fruitrici.

L'immaginario come posta in gioco nei conflitti sociali

Le immagini rappresentano uno dei terreni fondamentali su cui competere per costruire socialmente le identità di genere, di etnia, di generazione, di classe sociale. Un concetto utile per procedere nell'analisi di cosa sia l'immaginario sostenibile è il concetto di colonizzazione dell'immaginario, introdotto da Augé (1997, p. 11) in *La guerra dei sogni*. L'autore descrivere come lo scontro fra popoli si sia spesso accompagnato all'urto fra immaginari:

L'antropologia si è interessata all'immaginario individuale, alla sua negoziazione perpetua con le immagini collettive e anche alla fabbricazione delle immagini o piuttosto degli oggetti (chiamati a volte "feticci") che si presentavano allo stesso tempo come produttori di immagini e di legame sociale. Gli antropologi, inoltre, hanno avuto occasione (...) di osservare, attraverso situazioni dette pudicamente di "contatto culturale", come lo scontro fra immaginari accompagnasse (...) le conquiste e le colonizzazioni, come le resistenze, i ripiegamenti, le speranze prendessero forma nell'immaginario dei vinti peraltro durevolmente intaccato e, in senso stretto, impressionato da quello dei vincitori.

Secondo Augé una cultura è viva soltanto nella misura in cui, incontrandosi o scontrandosi con l'alterità, riesce a trasformarsi, a mettere in gioco i suoi processi di simbolizzazione e istituzionalizzazione. La cultura infatti serve anche a rendere i processi di produzione del senso pensabili (attraverso il ricorso a simboli che la cultura stessa mette a disposizione) e gestibili (attraverso le istituzioni).

Nel passato il monopolio dell'immaginario è stato gestito soprattutto dalla Chiesa che, attraverso le committenze artistiche, ha in qualche modo teso a conservare un controllo sulle modalità sociali della rappresentazione; nella società contemporanea lo scenario diviene invece più complesso. Tale funzione di controllo passa attraverso i media che finiscono per agire come casse di risonanza delle esigenze di mercato. A prezzo di una drastica semplificazione, si potrebbe dire che, con l'avvento dei media e la loro progressiva diffusione, il monopolio dell'immaginario passa dalle istituzioni politiche e religiose al mercato. Ovviamente, non si intende misconoscere il ruolo attivo di altre fonti di rielaborazione dell'immaginario sociale complessivo, ma piuttosto si intende focalizzare l'attenzione sulla discontinuità che i media hanno introdotto nelle forme simboliche di mediazione. Tale passaggio è profondamente influenzato dalle logiche sottese alle tecnologie della comunicazione. Oltre a riflettere sulla centralità dell'immaginario come risorsa di coesione e/o di scontro sociale, occorre interrogarsi sulle trasformazioni che caratterizzano i processi di produzione simbolica nella società dei media, sottolineando come queste ultime abbiano un impatto decisivo sulle modalità

attraverso cui gli attori sociali possono concepire le loro soggettività e fare esperienza del mondo.

In tale prospettiva, l'immaginario appare come magazzino simbolico, a cui attingere per dare senso alle identità, per elaborare le rappresentazioni sociali con cui misurarsi nella quotidianità. I mutamenti che investono tale sfera, lungi dall'essere accessori o marginali, sono destinati ad avere ripercussioni profonde sull'assetto complessivo di un dato contesto sociale. Se è plausibile che l'ordine del possibile sia scandito dalle sequenze delle immagini a disposizione per pensarlo, è altrettanto plausibile guardare alla storia delle discriminazioni etniche, di genere e di classe come storia delle *immagini mancate*. La metafora più appropriata per proseguire questa esplorazione dei margini è quella dell'immagine rubata.

Studiare l'immaginario significa anche mettere a fuoco i molteplici processi di colonizzazione cui è sottoposto: essi saranno tanto più riusciti, quanto più sono in grado di occultare lo scontro fra immaginari in atto. Come ricorda Augé (1997), la guerra dei sogni cessa, quando le vittime subiscono e interiorizzano la fascinazione dell'immaginario dei loro oppressori. La tendenza all'omologazione progressiva degli stereotipi sociali messi in scena dalla pubblicità, è parzialmente controbilanciata da una tendenza di segno opposto che potrebbe funzionare alla stregua di un antidoto: si tratta della proliferazione e pluralità dei messaggi circolanti - ad esempio nel web - che amplificano in modo esponenziale le immagini disponibili. Ne deriva una tendenza all'omologazione crescente che non è mai compiutamente realizzata.

Se dal punto di vista della produzione ciò è dovuto al proliferare dei messaggi disponibili che, data la numerosità, difficilmente potrebbero essere tutti uguali; dal punto di vista della ricezione invece, ciò si deve al ruolo attivo dei processi di decodifica. A questa omologazione progressiva degli stereotipi sociali messi in scena dalla pubblicità i clienti, infatti, rispondono tutt'altro che passivamente ma assumendo il ruolo di "cittadini ben informati", come hanno documentato ad esempio le classiche ricerche di Morley (1986) nel filone della *reception theory* e quelli di Moores (1993) in relazione all'etnografia del consumo mediale.

È proprio in tal senso che possiamo leggere il nomadismo culturale come l'altra faccia dell'immaginario colonizzato. «Le pratiche degli intervalli, delle interfacce e degli interstizi», di cui ci parla Rosi Braidotti (1995, p. 9), rappresentano rispetto all'omologazione l'altra faccia della medaglia: è nell'esercizio della marginalità, nella frequentazione delle aree di transito, nella collocazione ai confini del mondo che si sovverte l'ordine omologante degli stereotipi pubblicitari. In tale prospettiva l'io senza dimora sembra rispondere alla delocalizzazione dell'esperienza prodotta dai media con la delocalizzazione consapevole e riflessiva dei suoi stessi confini. Dinnanzi ad un immaginario che ci appare sempre più colonizzato, le pratiche di resistenza più efficaci consistono nel collocarsi ai margini, nella frammentazione dei repertori di senso prefigurati, nella frequentazione consapevole di altri immaginari possibili. Soltanto così l'immaginario sociale può divenire davvero sostenibile.

Davvero siamo anche "ciò che vediamo"?

Si è detto che le immagini sono potenti, che sono molto più efficaci nel rappresentare la realtà rispetto ai testi scritti, perché con la realtà conservano un rapporto meno arbitrario. Questo potere delle immagini può assumere carattere inquinante, se e quando esse funzionano da base di legittimazione e "naturalizzazione" delle disuguaglianze sociali. Le immagini sono quindi, per definizione, i materiali perfetti per costruire le egemonie culturali, in quanto nascondono valori e mascherano le alternative al possibile. Inquinamento visuale e immaginario sostenibile diventano

concetti tanto più rilevanti, quanto più emerge il ruolo dell'immaginario sociale come posta in gioco nei conflitti sociali. A ciò si aggiunge la riflessione sulle nuove forme di esperienza che i media rendono possibile: esse contemplano lo sradicamento dell'esperienza dal *qui et nunc*. Rendono possibile, cioè, il fatto che ciò che vediamo soltanto sullo schermo diventi intimamente parte del nostro quotidiano. Date queste premesse, si tratta ora di indagare come i soggetti possono appropriarsi davvero delle immagini che vedono. Detto altrimenti, come succede che io sono – anzi posso diventare – *anche* ciò che vedo?

Su questo specifico punto occorre indagare gli effettivi processi di interpellanza, per usare la nozione di Foucault, che i soggetti mettono in atto rispetto ad esempio alle rappresentazioni pubblicitarie di genere o di etnia, con cui si confrontano nella quotidianità. La questione irrisolta è la seguente: perché alcune rappresentazioni sociali si trasformano più facilmente di altre in veri e propri materiali da costruzione delle identità? Quali e quanti sono i gradi di libertà effettivi nella ricezione delle immagini stereotipate di etnia, genere, classe sociale che una certa campagna pubblicitaria continua a proporci? Perché dato un immaginario pieno di modelle anoressiche che assurgono ad icone incontrastate della bellezza femminile soltanto alcune – fortunatamente poche – adolescenti diventano anoressiche per davvero, identificandosi in questi corpi magrissimi e sostanzialmente malati che sfilano sulle passerelle nazionali ed internazionali?

L'ordine del simbolico consiste di tutti i repertori di immagini che sono a nostra disposizione: non è certo plausibile che, se vedo una modella formato “donna anoressica” sulla copertina di *Vanity Fair*, io - giovane adolescente di San Paolo oppure di New York - dovrò necessariamente digiunare, ma è altrettanto vero che l'insieme delle immagini proposte dai media e dai testi culturali (un libro di Donna Haraway oppure una serie televisiva di successo) rappresentano i vincoli entro cui dovrò o potrò scegliere come rappresentarmi. Il solo fatto di essere esposti all'immaginario sociale ci rende in parte permeabili ai valori, agli atteggiamenti e agli stili di vita che vi sono quotidianamente rappresentati. Si tratta di comprendere il rapporto di reciproca influenza fra rappresentazioni sociali, testi pubblicitari e processi di definizione delle soggettività.

La questione del perché un certo soggetto, in particolare quello femminile, si appropri di una certa rappresentazione sociale e non di un'altra, rimane parzialmente irrisolta, anche facendo riferimento alla teoria di Wendy Hollway che definisce il potere come ciò che spiegherebbe l'investimento del soggetto in una certa posizione discorsiva. Si precisa anche che tale investimento non necessariamente è conscio o razionale. La realtà è tuttavia un po' diversa: si tratta quasi sempre di un investimento tacito, inconscio e perlopiù irrazionale che può avvenire sia, ad esempio, nella direzione di una rappresentazione pubblicitaria altamente sessista della donna sia nella sua rappresentazione nei termini della teoria femminista.

Il vero problema ha a che fare con il concetto di probabilità: quante sono le rappresentazioni sociali disponibili e di che tipo sono? **Non è detto che il singolo soggetto femminile investa necessariamente in una certa posizione discorsiva, se essa è maggiormente diffusa nell'immaginario complessivo o nel discorso sul genere circolante in società, ma le probabilità che lo faccia aumentano.** Se ragioniamo in termini di probabilità, ci precludiamo forse di comprendere l'esperienza di interpellanza del singolo soggetto, ma possiamo comprendere meglio il trend complessivo, cioè l'esperienza media. Si potrebbe obiettare che l'esperienza media non esiste se non nella percezione dei sociologi, dei matematici e degli statistici. Tuttavia le

medie continuano a rappresentare un utile strumento di comprensione della realtà sociale.

Se consideriamo alcune questioni affrontate periodicamente dalla stampa, questa prospettiva si chiarisce ulteriormente. Ad esempio, alcuni anni fa un gruppo di psicologi denunciò la tendenza di alcuni stilisti a far sfilare in passerella modelle troppo magre, in quanto ciò avrebbe potuto contribuire a diffondere nell'immaginario delle adolescenti modelli di femminilità evanescenti, letteralmente "senza corpo". Alcuni studiosi ipotizzarono che questo tipo di modelli potesse favorire l'insorgere di gravi disturbi dell'alimentazione, come anoressia e bulimia. Nel 2007 il governo Zapatero in Spagna ha deciso di prendere sul serio le ricerche che documentavano una relazione tra la probabilità che insorgessero modelli alimentari di tipo patologico e gli ideali di bellezza proposti dalle case di moda durante le sfilate: la taglia 38 sulle passerelle spagnole è stata proibita. Anche in altri paesi europei si è aperto su queste questioni un ampio dibattito politico che ha portato a nette prese di posizione, ad esempio in Italia del Ministro Giovanna Melandri. O ancora, in tempi più recenti si è affrontato il problema assai complesso del rapporto tra violenza in televisione o al cinema e diffusione fra i giovani di modelli comportamentali devianti e criminali. In alcuni talk-show si sono dibattute queste questioni, adducendo talora teorie pseudo-scientifiche e argomentazioni poco convincenti.

Un altro esempio ancora riguarda l'annosa questione del rapporto tra pornografia e violenza sessuale: da una parte c'è chi sostiene che la diffusione di immagini pornografiche non abbia nulla a che fare con gli atteggiamenti di coloro che commettono violenze sessuali su donne, bambine e bambini; dall'altra, vi sono studi che documentano come la diffusione di rappresentazioni oggettivate del corpo femminile adulto o infantile possano contribuire all'insorgere di atteggiamenti violenti nei confronti delle donne stesse (uno stupro può essere anche definito come la riduzione simbolica e fisica di un altro soggetto a mero oggetto, attraverso il ricorso alla violenza fisica e psicologica).

Se i media funzionano davvero come «tecnologie di genere» (van Zoonen, 1994), fornendo alcune delle risorse simboliche cruciali per la produzione dei significati attribuiti alle differenze, occorre riflettere sulle nuove forme di disuguaglianza espressiva e simbolica che caratterizzano la società contemporanea. Una dimensione analitica efficace concerne l'insieme di repertori consolidati che i prodotti pubblicitari, culturali e artistici mettono continuamente a disposizione degli attori sociali per pensare la realtà e la soggettività. Si analizza il rapporto tra risorse identitarie, di cui gli attori sociali dispongono all'interno di una data cultura per costruire le immagini di genere, e identità sociali attualizzate (cioè effettivamente costruite). Quando parliamo di immagini mediali di donna o uomo, alludiamo sempre alla loro *potenziale* influenza sul pubblico, e non a quella *effettiva*. Vi sono ampi gradi di libertà entro cui gli attori sociali interpretano i testi. La distinzione tra risorse identitarie e identità attualizzate rende conto a livello analitico proprio di questo scarto: nessuna identità di fatto è mai riducibile ad un insieme di testi. Occorre sempre un soggetto che attualizzi tali testi, li interpreti, li componga, li colleghi fra loro producendone i significati. Sarebbe del tutto fuorviante pensare che, rispetto al genere, le immagini prodotte, ad esempio, dal cinema statunitense o dalla letteratura rosa siano assunte indiscriminatamente: in primo luogo, i soggetti dispongono anche di molte altre risorse per individuarsi - quelle messe loro a disposizione degli altri apparati ideologici di stato (come la scuola, la famiglia, la chiesa) - e, secondariamente, sono in grado di produrre elaborazione assolutamente soggettive nei loro processi di significazione, con un numero finito, ma assai ampio di

gradi di libertà, come hanno ben documentato molte ricerche nel filone dei *cultural studies*.

Nel dibattito sociologico più ampio sui media, la questione di quanto il pubblico possa essere influenzato dalle rappresentazioni è stata particolarmente dibattuta. Alcuni approcci teorici (vicino alla scuola di Francoforte) hanno teso a considerare il pubblico come passivo contenitore di messaggi culturali e mediali, senza alcuna capacità di decodificare e interpretare in modo critico i messaggi trasmessi. Altri approcci, al contrario, hanno enfatizzato la capacità critica del pubblico, che è rappresentato come una sorta di “superutente” mediale, super-eroe del processo interpretativo, immune da ogni forma di massificazione. Anche l’ipotesi che tutti i telespettatori e le telespettatrici di uno spot televisivo o che tutti i lettori e le lettrici di un certo quotidiano siano capaci di decodificare i messaggi criticamente è inadeguata. Tra l’altro, occorre tenere presente che la stessa telespettatrice può essere capace di decodifica differenziale (cioè di una lettura personale e critica) rispetto ad un certo spot televisivo trasmesso alle ore 20.00 e può essere del tutto inerte e passiva dinanzi allo stesso spot trasmesso alle 24.00, quando la soglia di attenzione è più bassa. I fattori che intervengono nei processi di fruizione sono molteplici e richiedono di essere analizzati in modo specifico facendo ricerche ad hoc, come molti studi in questo settore hanno documentato.

In estrema sintesi, la questione che i diversi approcci hanno affrontato, riguarda la definizione del ruolo del soggetto dinanzi alle immagini proposte dai media in generale e dalla pubblicità in particolare: da una parte, si afferma che i media sono potentissimi e gli individui sono del tutto in balia di tale influenza nefasta (dalla teoria dell’ago ipodermico alla scuola di Francoforte), dall’altra si dice che gli individui sono del tutto immuni rispetto all’influenza negativa dei media e che pertanto le immagini pubblicitarie per quanto distorte siano, non possono influire sulla realtà (i supereroi del processo interpretativo di alcuni esiti della scuola di Birmingham).

Rispetto all’analisi delle risorse identitarie è evidente che il modo in cui si decide di rappresentare il rapporto tra media e configurazioni dello spazio pubblico gioca un ruolo cruciale. L’approccio pluralista all’analisi delle comunicazioni di massa (Sigal, 1973; Gans, 1979) sembra aver ampiamente sottovalutato la potenziale distorsione che i media possono articolare all’interno dello spazio pubblico; d’altra parte, alcuni contributi del filone post-modernista (Ang, 1985; Fiske, 1989) se da una parte hanno ben documentato il cosiddetto “potere semiotico dei soggetti”, dall’altra hanno anche adombrato una definizione di utente mediale non corrispondente alla realtà: in alcune versioni più radicali del filone post-modernista si mette in scena un utente idealizzato, pieno di spirito critico, capace di decodificare in maniera innovativa qualsiasi messaggio. Il limite ovvio non sta tanto nell’attribuzione di tali qualità all’utente mediale quanto nella generalizzazione che se ne propone: la nozione di teutente informato, critico e innovativo descrive una tendenza, un tipo di utente che progressivamente si va delineando, non si riferisce al tipo medio.

La definizione del possibile e il controllo del probabile: conclusioni

Questo contributo propone di estendere il concetto di inquinamento alla sfera delle immagini e del simbolico, sottolineando come i testi iconici di per sé abbiano caratteristiche tali – ben note nella letteratura di riferimento – da renderli strumenti particolarmente efficaci nei processi di legittimazione delle diseguaglianze sociali. Facendo riferimento in particolare alla pubblicità, si è messo a tema il fatto che l’immaginario possa diventare un fattore strategico – vera e propria “posta in gioco” – nei conflitti sociali. In tale prospettiva chi detiene il controllo – ancorché parziale - dei processi di produzione delle immagini, detiene il controllo sulla definizione di ciò che è

possibile e sulla selezione di ciò che sarà altamente probabile. Il concetto di probabilità, applicato in tale contesto, diviene l'anello di congiunzione imprescindibile con i gradi di libertà, più o meno ampi, che caratterizzano qualsiasi processo di fruizione. In altri termini, il potere egemonico delle immagini non si gioca tanto sul piano della singola e totale identificazione di un soggetto con quello stereotipo, ma piuttosto sul piano della delimitazione dell'ordine del possibile e della definizione dei differenti gradi di probabilità di ciascuna decodifica. In altri termini, come faccio a pensarmi liberamente come soggetto trascendendo da tutto l'immaginario che mi viene proposto? E' impossibile. Devo necessariamente fare i conti con la mappa delle immagini selezionate per me dalla pubblicità. Posso criticarle, prenderne le distanze, ma raramente posso trascenderle, al punto che non riesco nemmeno a figurarmi *come*. La pubblicità disegna i mondi possibili, essi divengono così altamente probabili, ma non necessariamente reali. E' sui confini del possibile che si gioca la vera guerra di rappresentazione, là dove con il pensiero e l'immaginazione non riusciamo più nemmeno ad avventurarci.

Date queste premesse, definiamo "sostenibile" un immaginario capace di permettere la circolazione di immagini al margine, capace di articolare il possibile tenendo conto della multivocalità dei soggetti da rappresentare. Senza un immaginario sostenibile nessuna società può definirsi davvero democratica, perché *il potenziale di ciò che siamo dipende anche da ciò che vediamo*.

Riferimenti

- Auge, Marc. *La Guerre des rêves. Exercices d'ethno-fiction*. Paris: Éditions du Seuil, 1997.
- Agger, Ben. *Cultural Studies as Critical Theory*. London: The Falmer Press, 1992.
- Ang, Ien. *Watching "Dallas": Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen, 1985.
- Braidotti, Rosi. *Soggetto nomade. Femminismo e crisi della modernità*. Roma: Donzelli, 1995.
- Capecchi, Saveri, Tota A., Lchi. (a cura di). Chi ha paura/voglia degli studi di genere? La rete 30something. Numero monografico di «*Inchiesta*», anno xxix, 125.
- Cassirer, Ernest. *Filosofia delle forme simboliche*. Firenze: La Nuova Italia, 1961.
- Crespi, Franco. *Esistenza e simbolico. Prospettive per una cultura alternativa*. Milano: Feltrinelli, 1978.
- De Lauretis, Teresa. *Sui generi. Scritti di teoria femminista*. Milano: Feltrinelli, 1996.
- Di CORI, Paola; Donatella Barazzetti (a cura di). *Gli studi delle donne in Italia. Una guida critica*. Roma: Carocci, (2001)
- Fiske, John. *Reading the Popular*. Boston, Ma.: Unwin and Hyman, 1989.
- Flynn, Elizabeth A., Patrocínio P. Schweickart, (eds.). *Gender and Reading: Essays on readers, texts and contexts*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1986.
- Gans, Herbert J. *Deciding What's News*. New York, Vintage Books, 1979.
- Gruzinski, Serge. *La guerra delle immagini. Da Cristoforo Colombo a Blade Runner*. Milano: Sugarco, 1991.
- Hall, Stuart. *Encoding/Decoding*. In S. Hall et al. (eds.), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, 1980,

- Haraway, Donna. *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*. New York: Routledge, 1995 (trad. it. *Manifesto Cyborg. Donne, tecnologia e biopolitiche del corpo*, Feltrinelli, Milano 1995).
- Hebdige, Dick. *Subculture. The Meaning of Style*. London: Methuen, 1979.
- Hooks, Bell. *Reel to real. race, sex and class at the movies*. New York: Routledge, 1996.
- Keane, John. *The Media and Democracy*. Oxford: Polity Press, 1991.
- Lacan, Jacques. *Scritti*, vol. II. Torino: Einaudi, 1974.
- Lalli, Pina. Immaginario. *Rassegna italiana di sociologia*, 2, pp. 279-92.
- Le Goff, Jacques. *L'immaginario medievale*. Bari: Laterza, 1988.
- Morley, David. *Family Television*. London: Comedia, 1986.
- Moore, Shaun. *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*. London: Sage, 1993.
- Sartre, Jean Paul. *L'Imaginaire. Psychologie phénoménologique de l'imagination*. Paris: Gallimard, 1948.
- Scott, Joan. Gender: a Useful Category of Historical Analysis. *The American Historical Review*, 5, November.
- Sigal, Leon V. *Reporters and Official*. Lexington, MA.: Lexington Books, 1973.
- Thompson, John B. *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press, 1995.
- Tota, Anna Lisa. Cittadinanza mediale: dalla rappresentazione alla rappresentanza. *Inchiesta*, XXIX, 125, pp. 33-7.
- Tota, Anna Lisa. *Sociologia e studi di genere: il caso italiano*, in P. Di Cori e D. Barazzetti (a cura di). *Gli studi delle donne in Italia. Una guida critica*. Roma: Carocci, 2001.
- Zoonen, Liesbet. Van. *Feminist Media Studies*. London: Sage, 1994.