

Si ringrazia il Dipartimento Comunicazione e Spettacolo
dell'Università Roma Tre per il contributo dato per la traduzione
di alcuni saggi di questo volume.

Copyright © 2008 Meltemi editore, Roma

ISBN 978-88-8353-607-6

È vietata la riproduzione, anche parziale,
con qualsiasi mezzo effettuata compresa la fotocopia,
anche a uso interno o didattico, non autorizzata.

Meltemi editore
via Merulana, 38 – 00185 Roma
tel. 06 4741063 – fax 06 4741407
info@meltemieditore.it
www.meltemieditore.it

a cura di
Anna Lisa Tota

Gender e media

Verso un immaginario
sostenibile



MELTEMI

a Mattia Marco,
perché il suo sguardo sul mondo
possa essere ancora incantato

Indice

- p. 7 Introduzione
Anna Lisa Tota
- 15 *Capitolo primo*
Inquinamento visuale e sostenibilità dell'immaginario
Anna Lisa Tota
- 39 *Capitolo secondo*
Nuovi razzismi: un approccio basato sull'analisi del discorso
Teun A. van Dijk
- 63 *Capitolo terzo*
Le ragazze con la pistola. La femminilizzazione nel poliziesco televisivo italiano
Milly Buonanno
- 83 *Capitolo quarto*
Il piacere di parlare delle soap. La ricerca femminista sull'audience femminile
Saveria Capecchi
- 101 *Capitolo quinto*
Di chi è questo programma? *Crossroads* e la sua audience
Dorothy Hobson
- 119 *Capitolo sesto*
Donne, memoria e melodramma seriale
Mimi White

- 145 *Capitolo settimo*
Cinema e studi di genere
Veronica Pravadelli
- 167 *Capitolo ottavo*
Il gender di internet. Istanze, controversie e culture
Liesbet van Zoonen
- 189 *Capitolo nono*
Nuovi media e pornografia: come internet ha modificato il sex business
Luisa Leonini
- 211 *Capitolo decimo*
Gender advertisements e culture jamming: forme di sabotaggio dei repertori mediali
Lia Luchetti, Anna Lisa Tota
- 241 Bibliografia
- 257 Sitografia
- 259 Autori

Introduzione

Anna Lisa Tota

Noi siamo il cibo che mangiamo, l'aria che respiriamo, l'acqua che beviamo. Concetti come quello di inquinamento ambientale, acustico o elettromagnetico sono diventati per noi del tutto familiari. In ambito scientifico, il costruttivismo radicale e la fenomenologia ci hanno insegnato che *noi siamo le parole che ascoltiamo*. La nostra soggettività avrebbe dunque anche un fondamento discorsivo: una collezione di percezioni discontinue, come diceva David Hume.

Dalla Scuola di Palo Alto abbiamo imparato che le parole nutrono e sostengono le identità individuali (ma anche quelle collettive) e che ci sono parole che fanno ammalare: ascoltarle a lungo in determinate condizioni (quelle del doppio vincolo, ad esempio) può condurre a disordini gravi della personalità, quali la schizofrenia. Ci sono parole dunque – o meglio strutture discorsive – capaci di minare la soggettività, capaci di inquinare irrimediabilmente la vita istituzionale di un'organizzazione o di una collettività. Ma questo vale soltanto per i discorsi? E le immagini come funzionano: sono potenti quanto le parole?

Nella società contemporanea infatti una delle risorse fondamentali con cui interpretiamo la realtà e con cui diamo significato alla nostra esistenza è costituita dalle immagini. In altri termini, potremmo ugualmente affermare che *noi siamo anche le immagini che vediamo*? Questa questione è peraltro epistemologicamente e cognitivamente complicata, perché se è pur vero che siamo anche ciò che vediamo, continua a valere anche l'esatto contrario: cioè, che vediamo ciò che siamo. In altri termini, il processo di attribuzione del senso non

può mai essere indipendente dal soggetto che lo attualizza. Lo hanno detto i teorici della Scuola di Costanza molti anni fa, ma continua a valere anche nella contemporaneità. È il cosiddetto concetto di *Erwartungshorizont* di Jauss e Iser. Comunque, la questione che qui ci interessa concerne e investe lo statuto stesso dell'immaginario, in particolare di quello che si accompagna al testo parlato o scritto, come nel caso della televisione, del cinema, di internet, della pubblicità.

Questo libro si occupa di immagini, cercando di esplorare implicitamente la possibilità di una loro interpretazione in termini di etica pubblica; cerca di comprendere quale sia l'impatto dell'immaginario sul tessuto democratico della società civile. E allora, esiste un immaginario sostenibile, cioè un immaginario costituito da collezioni di immagini tali da non contribuire né alla strutturazione, né alla conservazione di formazioni ideologiche discriminanti, come il razzismo o il sessismo? E se anche fossimo in grado di delineare un immaginario siffatto, si tratterebbe di un'opzione politica davvero praticabile nella contemporaneità, come sembrano sostenere iniziative abbastanza discutibili come quella del sindaco della città di San Paolo, che nel 2006 ha vietato per decreto tutti i manifesti pubblicitari affissi nella città (cfr. cap. 1)? Se è vero che siamo anche ciò che vediamo, come potremmo imparare a "difenderci" e quindi vedere e far vedere soltanto le immagini che pensiamo valga la pena di vedere? E ancora: ci sono davvero immagini capaci di inquinare le menti, capaci di inquinare la rappresentazione che abbiamo del mondo in cui viviamo, degli altri con cui interagiamo? Le immagini possono intervenire in quei delicati processi di costituzione della realtà che i sociologi hanno indagato sotto il nome di "profezie che si autoavverano"? Possono cioè contribuire a dare fondamento di verità alle precomprensioni o aspettative dei soggetti, in modo tale che quello che pensano essere reale finisca per divenire davvero reale, in quanto essi conformano e informano le loro azioni ai loro pensieri? Un'immagine razzista o sessista dunque costituisce davvero una minaccia oppure è perlopiù innocua, perché contano soltanto i gradi di li-

bertà del decodificatore? E qual è il ruolo giocato dai media in tutto questo? In definitiva sono i media i grandi produttori di immagini del nostro tempo.

Questi sono alcuni dei quesiti su cui si interroga questo volume, mettendo a tema questa stessa questione da prospettive assai diverse. Non ci sono risposte né univoche, né banali. Ci sono soltanto molte domande, alle quali rispondere è davvero difficile, ma questa non è certamente una buona ragione per cessare di interrogarsi.

Negli ultimi decenni la riflessione sui *gender studies* concerne sempre di più sia l'analisi delle differenze sessuali, sia quella relativa ad altri tipi di differenze, fra cui quelle etniche, generazionali, di classe sociale, di orientamento sessuale. Le intellettuali afro-americane, da Bell Hooks in poi, ci hanno abituato a ragionare sulla molteplicità delle donne e ad abbandonare facili stereotipi sulla univocalità delle minoranze. Questo volume si interroga su come si apprendono socialmente i significati culturali delle differenze. Su come possa accadere che tali differenze possano divenire la base di legittimazione e "naturalizzazione" delle disuguaglianze sociali e delle discriminazioni che continuano a riprodursi nella società.

L'apprendimento del significato delle differenze avviene attraverso il linguaggio, le interazioni sociali e il processo di socializzazione, cioè avviene nella vita quotidiana. Tuttavia, le nostre identità sono elaborate anche attraverso le diverse forme di mediazione simbolica dei prodotti culturali e qui interviene in modo evidente il ruolo delle immagini. In altri termini, noi "siamo" anche i romanzi che leggiamo, i quadri che vediamo, i musei che visitiamo, le canzoni che ascoltiamo, le soap opera e le fiction che seguiamo, gli spot televisivi che guardiamo, le teorie scientifiche che apprendiamo. A completare questo quadro intervengono i differenti tipi di comunicazione istituzionale e pubblica che hanno per oggetto appunto le differenze sessuali, etniche e generazionali: dalle definizioni mediche alle tecnologie del corpo proposte, ad esempio, dalle discipline sportive, dalla moda e dall'industria cosmetica.

In tale prospettiva occorre interrogarsi su come si attribuisca significato alle differenze, su quali siano i tipi di risorse cui attingiamo, in modo più o meno tacito, per costruire le nostre identità di genere. Il significato che attribuiamo al nostro essere uomini e donne, appartenenti a una certa etnia e generazione è influenzato *anche* dalle rappresentazioni sociali diffuse dai media (attraverso gli spot pubblicitari, i film, le soap opera) e dai new media (attraverso i siti web, i videogiochi). Nella contemporaneità i media detengono una sorta di monopolio sull'immaginario sociale, al punto che per molti gruppi sociali immaginario mediale e sociale tendono quasi a coincidere. In che misura le rappresentazioni di genere e di etnia diffuse ad esempio dai diversi tipi di fiction, dalle soap opera, dalle pubblicità sulla stampa e dagli spot televisivi sono in grado di influenzare i delicati processi di costruzione sociale dei significati delle differenze? Il rapporto tra *gender studies* e media è molto più complesso e problematico di quanto possa apparire. Occorre fare riferimento a una teoria dell'audience in grado di tenere conto in modo realistico sia dei gradi di libertà dello spettatore, sia della sua capacità di identificarsi e di immedesimarsi nelle immagini medialità con cui si confronta. In tale prospettiva i *cultural studies* e i *media studies* offrono categorie analitiche fondamentali, senza le quali non è più possibile alcuna riflessione né sugli studi di genere, né sul razzismo.

Il primo capitolo mette a tema il concetto di inquinamento visuale, documentando come l'immaginario costituisca una vera e propria posta in gioco nei conflitti sociali, soprattutto in contesti come quelli attuali, in cui la natura dell'esperienza si è scissa dalla necessità della compresenza. In altri termini, ciò che vediamo sullo schermo televisivo è in grado di interpellarci in modo profondo e intimo, sino a divenire parte della nostra soggettività. Si è detto *può*, non *deve*. Si tratta infatti di una vera e propria "guerra dei sogni" (Augé 1997), dove le immagini contano e sono potenti veicoli di senso e significato, ma dove contano anche i soggetti in carne e ossa che guardano quelle stesse immagini.

Teun van Dijk, applicando l'analisi del discorso, documenta nel secondo capitolo come i discorsi della stampa siano in grado di giocare un ruolo di primo piano nella riproduzione delle disuguaglianze etniche e razziali della società. Analizzando la struttura delle notizie, egli documenta l'emergere di una nuova formazione ideologica – il cosiddetto nuovo razzismo – che si alimenta di pratiche sociali, i discorsi, che hanno luogo quotidianamente. Secondo van Dijk, attraverso i testi o i parlati noi impariamo o possiamo disimparare il razzismo.

Nel capitolo terzo Milly Buonanno analizza l'immaginario femminile disegnato da un genere televisivo molto particolare: il poliziesco. In Italia negli ultimi anni si assiste a un processo di crescente femminilizzazione di questo genere, con la nascita di una serie di personaggi femminili tutt'altro che banali e scontati. Queste figure femminili così complesse e talora ambivalenti arricchiscono il repertorio mediale di genere messo a disposizione di uomini e donne, non senza tuttavia cadere in una serie di *cliques* che sembrano talora riproporre tradizionali stereotipi. Il capitolo quarto, scritto da Saveria Capecchi, offre una panoramica completa ed esauritiva dello stato dell'arte della ricerca femminista sull'audience femminile, con particolare riferimento al caso delle soap opera. Questo genere televisivo infatti ha sempre avuto un particolare rilievo nella riflessione femminista tradizionale e non, in quanto è stato talora considerato come il luogo finzionale per eccellenza, in cui si riproducevano le discriminazioni del patriarcato. Attraverso le soap le donne avrebbero riprodotto e legittimato le condizioni simboliche del loro asservimento e assoggettamento al mondo maschile. In realtà le ricerche hanno dimostrato ben altro e la ricerca femminista sull'audience femminile ha imparato ad ascoltare il punto di vista delle donne, che non si sentono asservite per nulla dalla quotidiana fruizione delle soporifere vicende di *Beautiful* e alle quali peraltro le soap continuano a piacere da morire...

Il capitolo quinto è un classico di questo tema: un pezzo tratto dal famosissimo *Crossroads* (1982) di Dorothy Hobson.

L'autrice, esponente di spicco della scuola dei *cultural studies* di Birmingham, ha svolto un'indagine etnografica su un gruppo di casalinghe, fan della soap inglese *Crossroads*. Applicando il modello *encoding/decoding* di Stuart Hall, Dorothy Hobson analizza come la pratica della fruizione della soap si integri nel tempo quotidiano delle fan studiate.

Il capitolo sesto rappresenta un altro contributo classico su queste tematiche: Mimi White analizza le caratteristiche narrative del melodramma, mettendo in luce le analogie con la struttura narrativa delle soap opera. In particolare la concentrazione sulle relazioni interpersonali, la parzialità, la ridondanza e la reversibilità permettono sviluppi narrativi che altrimenti sarebbero del tutto impensabili: come, ad esempio, quello relativo alla trama dell'incesto romantico. Nel capitolo settimo Veronica Pravadelli offre una panoramica critica ed esaustiva dell'intersezione tra *gender studies* e *film studies*, mettendo in luce i contributi fondamentali della cosiddetta *feminist film theory*, contributi che peraltro – come nel caso di Mulvey – hanno influenzato l'intero dibattito sul rapporto tra testi medial e fruizione, oltrepassando i confini della mera riflessione cinematografica.

Il capitolo ottavo e quello successivo spostano il focus sul rapporto tra gender e internet. In particolare l'ottavo capitolo è un contributo di Liesbet van Zoonen, una delle fondatrici dei *feminist media studies*, che sottolinea come sia il concetto di gender sia quello di internet siano articolabili in modo complesso e contraddittorio. A partire da una serie di interviste qualitative, l'autrice documenta l'uso di internet nel quotidiano, mappandone i possibili significati simbolici. Il nono capitolo invece, scritto da Luisa Leonini, affronta una delle questioni più rilevanti che internet ha posto nella prospettiva dei diritti civili e delle disuguaglianze: quella del *sex business* e della pedofilia. L'autrice discute le conseguenze di fenomeni, quali la globalizzazione e mercificazione dei mercati sessuali, la globalizzazione dei corpi e la crescente tendenza alla normalizzazione della pornografia nelle società contemporanee. Il ruolo di internet nella trasformazione dei mercati sessuali appare in tutta la sua drammaticità. Infine,

il capitolo decimo affronta una delle tendenze più interessanti della comunicazione contemporanea: il *culture jamming*. Si tratta di una vera e propria forma di sabotaggio mediale che trova la sua espressione più efficace nella pubblicità. I *jammers* prendono una pubblicità famosa e ne sovvertono letteralmente il senso, dando luogo a nuovi testi, totalmente esilaranti o di grande impatto simbolico-culturale. E così il corpo evanescente della pubblicità del profumo di Calvin Klein diventa un corpo bulimico che vomita in una toilette di lusso. Oppure il marchio della Shell da Total Shell con la fiamma sottostante diventa Total Hell, a rammentarci i danni irreversibili e l'impatto ambientale derivanti dallo sfruttamento intensivo del petrolio. Il *culture jamming* è la strategia comunicativa più efficace a cui la riflessione sull'inquinamento visuale può portare: i *jammers* sono i nuovi intellettuali del nostro tempo, quelli che al lavoro delle parole hanno sostituito quello delle immagini, perché un'immagine riesce talora a dire e a fare più di un testo scritto. La capacità che un testo visuale ha di sovvertire la realtà è più elevata, perché il grado di convenzionalità nel rapporto tra immagine e realtà è inferiore rispetto al caso del rapporto tra significante e significato, come sottolinea Stuart Hall rielaborando la teoria di de Saussure (cfr. cap. 1). Le immagini sono più verosimili delle parole rispetto alla realtà, quindi hanno un potere di scardinamento della realtà più elevato di queste ultime, nella misura in cui appunto possono e riescono a costruire mondi alternativi più *verosimili*. Questo volume non intende assolutamente essere un inno al potere delle immagini a scapito di quello delle parole. Molti intellettuali ci hanno insegnato che sia le parole sia le immagini possono diventare pietre. Si pensi a Pasolini, a Theo van Gogh, il regista olandese ucciso per aver realizzato il film *Submission*. Ciò che colpisce è che questi intellettuali (che avevano compreso il potere delle parole e delle immagini) siano stati entrambi assassinati, a ricordarci che di cinema e di poesia si può ancora morire.