

“L’arte del passato non esiste più nelle forme in cui esisteva un tempo. La sua autorità si è persa. Al suo posto vi è il linguaggio delle immagini. Ciò che conta ora è chi usa questo linguaggio e a quali fini.”

(Questione di sguardi, John Berger)

“L’immagine non è un oggetto inerte della contemplazione disinteressata, ma un corpo vivente, un’entità energetica che ci attrae o ci respinge, ci incanta o ci ferisce.”

(Teorie dell’immagine – il dibattito contemporaneo, AA.VV., a cura di A. Pinotti e A. Somaini)

Le immagini e noi

Per avvicinarsi alle immagini è necessario farsi strada tra molte contraddizioni: e quindi, prima di tutto, riconoscerle.

Ci sentiamo ripetere – e ripetiamo - continuamente che viviamo nella civiltà dell’immagine, che siamo sommersi dalle immagini, eccetera. Produciamo noi stessi quotidianamente le immagini con sempre nuovi dispositivi, e le usiamo per le nostre condivisioni e conversazioni. Nonostante questo molte implicazioni delle immagini ci sfuggono.

La loro onnipresenza non garantisce accessibilità e comprensione, anzi: come ogni eccesso, finisce per provocare anestesia e perdita del senso.

Illusione o conoscenza?

Il predominio del linguaggio verbale fa sì che una cultura dominata dal visuale, come quella che si sta affermando, venga vista come una cultura di seconda qualità. Eppure le immagini sono probabilmente il mezzo più antico di trasmissione materiale di cultura tra gli uomini.

Ed esercitano potere, fascino, persino paura.

L’origine della diffidenza nei loro confronti viene fatta tradizionalmente risalire alla condanna di Platone nei confronti dell’arte in quanto legata alle emozioni, e in quanto copia di una copia (quale era per lui il mondo sensibile rispetto alla Verità delle Idee): anche se, in fondo, egli concedeva che questa copia di terzo grado potesse indirettamente stimolare la conoscenza.

La reputazione delle immagini ha continuato ad avere sorti alterne all’interno della civiltà occidentale, oscillando tra due poli d’interpretazione che appaiono validi ancora oggi: verità e menzogna. Il potere di illudere e quello di svelare.

Il predominio del verbale e la rivincita del visuale

La legittimità culturale del visivo vede un salto d'importanza con il Rinascimento italiano: l'arte, che svolgeva finora prevalentemente una funzione illustrativa e rituale al servizio della religione, arriva a conquistare un mercato di amatori alla ricerca del piacere estetico.

Nella seconda metà del Novecento con l'affermarsi degli studi semiotici e semiologici anche l'immagine pubblicitaria, fotografica, filmica (che non fa parte cioè della cultura "alta") viene ammessa come oggetto di studio nelle università, al prezzo però di essere costretta sotto il dominio del verbale. All'interno di una visione del mondo come sistema di segni si ricerca il senso delle immagini analizzandone la struttura con metodo e strumenti rigorosi, nati dallo studio della lingua verbale.

Tale metodo ha prodotto risultati di spessore, ma il suo uso ha evidenziato punti deboli nella mancata attenzione al contesto e allo spettatore, e nel rischio che l'analisi possa esaurirsi in se stessa se non collegata ad altri saperi sull'immagine (storia dell'arte, iconografia, approcci psicologici, sociologici, antropologici).

Alcuni studiosi sostengono che l'immagine non può essere ridotta ad un insieme di segni organizzabili come parole: si fa sempre più strada l'evidenza che immagini e parole, anche se nella quotidianità interagiscono e si influenzano a vicenda, non sono riducibili le une alle altre.

Da circa trent'anni a questa parte (in Italia con ritardo), in contrasto con la visione del "mondo come testo scritto" tipica dell'approccio strutturalista-semiotico, gli studiosi hanno iniziato a parlare di *svolta iconica* per indicare l'attuale prevalenza del visuale in un sempre maggior numero di ambiti della rappresentazione del mondo e della sua conoscenza.

Ampliare il punto di vista

I tradizionali approcci di studio non bastano più per arginare l'onnipresenza e la mutevolezza del visivo. Per fronteggiare un potere nuovo si rendono necessari nuovi strumenti. Il dibattito contemporaneo sta cercando una prospettiva unitaria da cui affrontare la materia, assemblando e coordinando più punti di vista: storia dell'arte (che già dalla seconda metà dell'ottocento aveva iniziato ad aprirsi alle contaminazioni), filosofia, antropologia, psicologia della percezione, semiologia, neuroscienze.

Anche se difficilmente si arriverà a formulare una "scienza autonoma" delle immagini, si sta affermando la necessità di una "tattica" (in senso militare, com'è stata definita dagli stessi studiosi) per difendersi dal nemico: i cosiddetti *visual cultural studies*.

Si tratta di un approccio ampiamente interdisciplinare, che indaga “la dimensione visiva nelle sue varie forme, sotto il profilo storico, sociale, politico, ideologico e altro” (N. Mirzoeff, **“Introduzione alla cultura visuale”**) e nasce dall’esigenza crescente di studiare l’immagine come interazione composta di segnale, medium di trasmissione e risposta dell’osservatore.

C’è chi preferisce parlare di necessità di un’iconologia critica o di teoria dell’immagine: l’esigenza di fondo resta il bisogno di un metodo di studio che superi i confini temporali tra le aree da studiare e la distinzione tra cultura alta e bassa (già messa in discussione dall’arte contemporanea).

Vedere con il corpo?

Può sembrare un metodo troppo vasto: ma sempre più vasto è lo sconfinamento del visivo. Sempre più zone del quotidiano e del sapere vengono pensate e rappresentate per immagini.

Nuovi interrogativi si pongono: ad esempio l’interdipendenza tra immagini esterne (percepite) ed interne (pensate), campo ancora da esplorare che riguarda da vicino sia le politiche delle immagini sia la costruzione dell’immaginario di una società.

Le recenti scoperte neuroscientifiche, infine, tra cui quella dei neuroni specchio, ipotizzano un ruolo attivo delle immagini nel provocare reazioni empatiche nell’osservatore, grazie a universali “meccanismi incarnati” (embodied simulation) in grado di simulare azioni, emozioni e sensazioni corporee. Non è del tutto una novità: nella seconda metà dell’ottocento in vari studiosi tedeschi di arti visive compariva l’idea di un coinvolgimento corporeo dello spettatore in risposta a opere d’arte. E lo storico Bernard Berenson, studiando i pittori del Rinascimento, teorizzava che l’osservazione del movimento rappresentato nelle opere d’arte potenziasse la consapevolezza di analoghe possibilità muscolari nel proprio corpo. Nel corso del novecento l’aspetto emozionale-empatico fu bandito dalla psicologia dell’arte in quanto elemento soggettivo non misurabile, a favore di un approccio cognitivo e distaccato: oggi però lo studio delle reazioni emotive ed empatiche è scientificamente supportato, il che rende possibile integrarlo nella trattazione.

L’immagine vista da vicino

Conoscere meglio la natura delle immagini può servire ad essere spettatori più preparati e meno vulnerabili al potere dei media, consumatori più consapevoli delle proprie scelte, cittadini attivi con capacità di intervenire dove ci sia da difendere la democrazia dal potere dei media. Serve inoltre a sapere riconoscere la nostra posizione nel sistema di interazioni simboliche comunicative in cui ci muoviamo.

I modi di produzione e di uso delle immagini sono tanti e diversi. Un'immagine ci rinvia sempre ad altre immagini provenienti da altre fonti, da altri periodi, altre tecniche di rappresentazioni: il nostro sguardo è la risultante complessa dell'accumulo, nel corso della storia, di tutte queste immagini.

Dalle immagini rupestri della preistoria all'immagine digitale di oggi, è un po' come se tanti strati geologici venissero a costruire il nostro paesaggio visuale.

Le considerazioni che faremo valgono per molti tipi di immagine, ma in particolare ci riferiremo all'immagine fotografica.

Immagine come rappresentazione

La prima verità da tener presente sull'immagine è che l'immagine non è la verità.

Come la parola, un'immagine non è la prova di niente. Sono il contesto, il supporto, l'uso e altri fattori che possono farne una testimonianza sulla realtà – allo stesso modo in cui non sono le parole o le frasi in sé a mentire o a dire la verità ma colui che le pronuncia.

L'immagine è sempre una rappresentazione., distinta da ciò che rappresenta (il suo "referente").

Come tale è frutto di regole convenzionali: prima fra tutte la resa bidimensionale dello spazio attraverso le leggi della prospettiva lineare. E' noto che a monte della fotografia come invenzione chimica, avvenuta nella prima metà dell'800, sta il principio ottico della camera oscura (la luce che passa da un foro in una stanza oscurata produce sulla parete immagini capovolte, principio su cui sono costruiti gli apparecchi fotografici), messo a punto nel Rinascimento come sistema di regole matematiche ed utilizzato dai pittori per ottenere verosimiglianza nella rappresentazione. La prospettiva da allora è stata eletta a metodo scientifico e oggettivo per eccellenza: ma resta il prodotto di una precisa epoca e cultura – una scelta tra altre possibili.

E' stato scritto molto sul significato culturale e simbolico dell'invenzione della prospettiva e della sua consacrazione a norma: si rimanda al fondamentale "La prospettiva come forma simbolica" di Erwin Panofsky (1975). Quello che interessa qui è sottolineare la relatività del concetto di vero e di verosimiglianza quando si parla di rappresentazione.

Registrare il reale, dare realtà ai sogni: la doppia natura della fotografia

Il fatto che l'immagine non parli di verità appare evidente nelle immagini dipinte, ma si tende a dimenticarlo nel caso delle fotografie – o almeno si tendeva a farlo fino a che la tecnologia digitale non ha moltiplicato le possibilità di manipolazione successiva alla ripresa.

La tecnica fotografica è più che mai luogo di quella bipolarità tra conoscenza e inganno di cui si è parlato all'inizio. Una fotografia è sempre stata vista come traccia visibile di ciò che, necessariamente, doveva “essere stato” davanti alla fotocamera (vedi su questo “La camera chiara” di Roland Barthes) per essere tradotto in immagine dalla luce che colpisce la pellicola - o il sensore nel caso del digitale (fiumi di inchiostro si sono versati e continuano a versarsi per decidere se la tecnologia digitale, convertendo gli impulsi elettrici in flusso digitale, interrompe o no già in fase di ripresa la natura di questo rapporto diretto con il referente).

Dunque da una parte alla base dell'atto del fotografare sembra esserci l'impulso di registrare la realtà. Ma siccome dietro ogni immagine c'è un autore/autrice, quella realtà registrata sarà la sua visione soggettiva della realtà. Parallelamente a questa direzione di ricerca, tuttavia, la fotografia è apparsa subito ad altri lo strumento ideale per rendere verosimili le proprie fantasie, immagini mentali, o per ricreare la realtà a proprio gusto e piacimento.

Tra gli inventori e sperimentatori della fotografia tutti conoscono il nome di Daguerre, che già in vita ottenne per questo fama e riconoscimenti. Pochi conoscono Hippolyte Bayard, che pur sperimentando parallelamente fu ignorato dai più e dal Governo, e perciò ha lasciato ai posteri un autoritratto in cui si fingeva annegato, scrivendo sul retro della foto una nota ironica di protesta:



http://it.wikipedia.org/wiki/Hippolyte_Bayard

Dunque sin dalle origini la fotografia si è prestata sia a documentare la realtà (dal punto di vista del singolo fotografo, ovvero una versione soggettiva della realtà) sia a costruire sofisticate e teatrali messinscene. Una ricostruzione critica di questi due filoni della fotografia, ben presenti da prima dell'invenzione del digitale, si trova nel bellissimo saggio del 1981 “La fotografia. Illusione o rivelazione?” di F. Alinovi – C. Marra.

Il digitale sicuramente ha spostato la tensione verso uno dei due poli, con le infinite possibilità di manipolazione che ha portato: anche se l'effetto più rivoluzionario è stato il vertiginoso aumento di immagini messe in circolazione dalle nuove tecnologie.

E' fondamentale ricordare sempre, si diceva, che dietro ogni immagine c'è sempre un autore: vale a dire qualcuno che ha deciso il punto di vista, l'inquadratura, cosa far vedere etc.

Le immagini non si fanno da sole: neanche quelle delle telecamere anonime della sorveglianza - chi decide di farle è l'istituzione o soggetto interessato al controllo sociale; né quelle che Google Street View produce per i suoi interessi commerciali, e che alcuni artisti saccheggiano per farne opere d'arte, esponendo i frames estratti a nome proprio e rivendicandone la paternità.



© Doug Rickard

http://www.repubblica.it/spettacoli-e-cultura/2012/04/12/foto/fotografare_con_street_view_colloqui_dautore_con_geoff_dyer-33187631/1/

La scelta dell'inquadratura

Chi fotografa al momento dell'inquadratura sceglie di ritagliare una parte di realtà. La parte di realtà che si è scelto di mostrare agirà sull'osservatore a livello cosciente, ma anche il "fuori campo" sarà attivo, venendo in qualche modo inconsciamente completato dall'interpretazione di chi guarda, in base alle sue associazioni mentali.

E' importante infatti ricordare che noi filtriamo sempre ciò che vediamo attraverso l'esperienza e la memoria di ciò che abbiamo visto finora. Le rappresentazioni mentali individuali e collettive sono elementi determinanti per l'interpretazione e la comprensione.

La fase dell'inquadratura comporta anche la scelta dell'ampiezza del piano e del punto di ripresa, e della profondità di campo: scelte espressive determinanti per l'estetica dell'immagine e per le sue implicazioni comunicative.

Nel caso ad esempio di un ritratto, il soggetto inquadrato con un obiettivo a focale lunga in primissimo piano ci fornirà informazioni diverse da un'inquadratura grandangolare che comprenda

anche l'ambiente, e ci porrà come spettatori in una relazione diversa col soggetto – più intima nel primo caso, più sociale nel secondo. Un volto poi, a seconda delle tecniche di illuminazione e postproduzione digitale usate, e dell'intenzione di chi fotografa, potrà ad esempio essere inquadrato in primo piano come modello di bellezza per esaltarne i valori formali [1] oppure come luogo di eventi psicologici, per descrivere il carattere del soggetto [2].



[1] Juliette Binoche per Lancome



[2] Juliette Binoche photo © Suki Dhanda

[1] <http://i130.photobucket.com/albums/p279/Bluenile32/Miscellaneous/JulietteBinoche3.jpg>

[2] <http://www.guardian.co.uk/film/2010/may/28/juliette-binoche-cannes-film-festival>

I punti di ripresa dal basso o dall'alto servono a schiacciare o elevare “psicologicamente” il soggetto. Altra variabile è l'angolo di ripresa: di profilo, $\frac{3}{4}$, di schiena – ogni scelta ci dirà qualcosa di diverso del soggetto e di ciò che sta succedendo. Così pure la profondità di campo maggiore o minore, tecnicamente dipendente dalla minore o maggiore apertura del diaframma dell'obiettivo e dalla sua focale, implicherà una diversa attenzione sul soggetto, integrandolo o isolandolo rispetto allo sfondo.

Altra scelta espressiva è il colore, inteso sia come uso dei colori (governati da precise leggi della percezione, e associabili con variabili psicologiche che possono cambiare molto da un paese all'altro) sia come scelta tra colore e bianco e nero (il colore potrebbe apparire legato ad un maggior realismo, ma non è affatto scontato).

Luce

Infine, il fattore più importante in fotografia: la luce. La luce ha una funzione fisica (mostra il visibile) e una mentale (agisce sul cervello e sugli stati emotivi). Può essere naturale (sempre diversa a seconda delle stagioni, dell'ora del giorno e delle condizioni del cielo) o artificiale

(prodotta in studio con flash o luce continua). Direzionale se proviene da una fonte concentrata, creerà ombre marcate e effetti di drammatizzazione: diffusa se proviene da una fonte ampia, è una luce che può essere piatta, asettica o rassicurante, descrittiva.

I migliori fotografi di paesaggi vanno a fotografare solo in precisi momenti delle stagioni, e sono capaci di aspettare ore per avere quella determinata luce che hanno in mente.

Nel caso dei ritratti, uno stesso volto può assumere mille aspetti diversi con il mutare del tipo di illuminazione, e quindi apparire di età diverse e rivelare mille caratteri diversi (anche per questo non esiste “il ritratto” di una persona, ma ne esistono tanti).

L'estetica dell'immagine

Tutti questi fattori concorrono a determinare l'estetica dell'immagine,

L'estetica dell'immagine è, da un punto di vista individuale, ciò che lega il nostro sguardo attuale con tutta la nostra cultura visiva passata, ma al tempo stesso e da un punto di vista collettivo è ciò che mette in relazione l'immagine proposta con la cultura visiva di una comunità di spettatori – per cultura visiva intendendo tutto ciò che gli usi dell'immagine e le arti visive hanno stratificato nei nostri modi di percepire e interpretare l'immagine.

L'estetica dell'immagine non può prescindere dalla storia delle arti, delle correnti estetiche, delle creazioni visuali passate o contemporanee, dei modi di rappresentazione propri della contemporaneità. Tutti elementi che agiscono sulle nostre percezioni, non necessariamente tutti in modo esplicito e allo stesso grado di intensità.

A questo proposito, le immagini spesso citano altre immagini – più o meno coscientemente. Ci sono temi tipici che attraversano la storia, dalla bibbia alle pubblicità.

E' interessante analizzare il modo in cui la pubblicità, quando non fa uso dei soliti stereotipi quotidiani in funzione di semplificazione e rassicurazione, va spesso a saccheggiare soggetti classici per guadagnare autorevolezza: <http://www.italipes.com/index.htm>

Il contesto

Il contesto è determinante ai fini dell'analisi e della comprensione di un'immagine. A seconda del supporto mediatico lo statuto e la funzione delle immagini possono variare. La foto di un uomo o di una donna in mutande vista in un catalogo di intimo è diversa vista riprodotta a pagina intera all'interno di un quotidiano nazionale. La funzione apparentemente è la stessa (pubblicitaria): ma l'impatto è molto diverso, e la ricontestualizzazione produce significati simbolici nuovi. Inserendo il corpo in un quotidiano qualcuno ci sta dicendo la sua “attualità”, lo sta ponendo al centro di un discorso collettivo, forse per distrarre l'attenzione da altri argomenti...e la riflessione potrebbe

continuare, collegando tra loro molti altri piani ed elementi (la pubblicazione a pagina intera su un quotidiano nazionale si è verificata sia con una pubblicità di intimo femminile, che con la pubblicità di una crema snellente per uomo).

Altro esempio: recentemente in una mostra di arte contemporanea è stata riempita una intera stanza con migliaia di fotografie stampate da Flickr. Se in rete ognuna di quelle immagini aveva un significato preciso, il cumulo di stampe sparso sul pavimento ci diceva molto sul enorme flusso di immagini che transitano ogni minuto in rete, ma le foto diventavano spazzatura.

Anche se le immagini possono essere suddivise per tipologie, queste non si escludono a vicenda: un'immagine giornalistica può trasformarsi in una pubblicità (un esempio recente: foto di un famosissimo pugile sul ring usata per pubblicizzare una marca di abbigliamento).

Anche il passare del tempo può far vivere alle immagini nuove vite. La fotografia segnaletica con cui nel 1933 Antonio Gramsci [1] fu schedato al suo arresto è divenuta oggi un documento storico. La foto di Marilyn fatta da Bert Stern [2] e segnata dalla stessa Marilyn con una X, dopo la tragica scomparsa dell'attrice ha assunto un significato ben preciso.



1933 - Gramsci Antonio [1]

(<http://www.fulmini.ilcannocchiale.it/mediamanager/sys.user/39464/1933.jpg>)



[2]

(<http://www.theshopatbluebird.com/wp/wp-content/uploads/2011/11/01651.jpg>)

L'interpretazione

Dunque davanti ad un'immagine non si deve mai essere spettatori passivi, ma è necessario porsi la questione dell'intenzionalità: chiederci chi ci sta mostrando quell'immagine, e a quali fini- a chi serve quell'immagine? (uno scoop mediatico, un fine ideologico, politico, commerciale...).

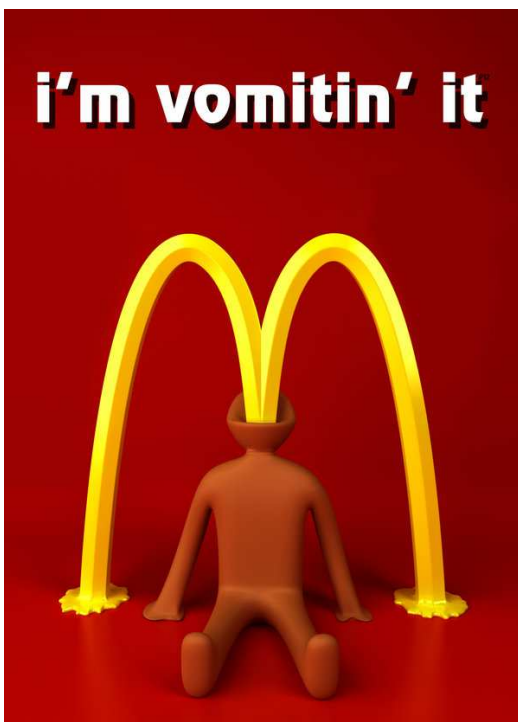
Allo stesso modo, l'interpretazione non potrà dipendere rigidamente da metodi o griglie troppo schematiche. Dovrebbe piuttosto essere un'attività dialettica, che sappia mettere in relazione tra loro tutti i fattori, le forze in gioco, le contraddizioni.

Riguardo al metodo, una lettura analitica, una interpretazione "testuale" dell'immagine potrà esaurire solo la parte informativa dell'immagine, quella che si rivolge alla ragione.

Ma la percezione dell'immagine è in buona parte affidata alla parte espressiva, basata sull'estetica, sul piacere del visivo, sull'emozione e la percezione.

Questo è il motivo per cui l'analisi verbale di un'immagine lascia spesso insoddisfatti: soprattutto nel campo della pubblicità, in cui certamente la critica verbale continua è un'attività indispensabile per contrastarne l'invadenza, ma un'azione ancora più efficace si otterrebbe contrastando le immagini con altre immagini.

Per capire le implicazioni più sottili delle pubblicità attuali, quelle che magari non vediamo perché ci siamo immersi dentro, può essere un utile metodo quello di confrontarle con pubblicità di analoghi prodotti di periodi passati neanche troppo lontani (a volte già un decennio racconta molti cambiamenti) oppure con pubblicità di altri paesi. Le immagini meglio di ogni altra cosa ci riveleranno aspetti nuovi. Così come un'immagine potrà vincere su un'altra meglio di mille parole.



Bibliografia generale e links

Su Immagine e Cultura Visuale

www.surlimage.info

sito di educazione all'immagine

www.culturevisuelle.org

sito di cultura visuale generale, diviso in molte sezioni e blog

Pinotti A., Somaini A. (a cura di) Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo, Raffaello Cortina Editore

Dieci saggi sul ruolo in continua evoluzione dell'immagine nella società attuale

Nicholas Mirzoeff, Introduzione alla cultura visuale, Meltemi

Riflessioni sul passaggio della forma primaria di approccio e comprensione del mondo dal testuale al visuale

Erwin Panofsky, La prospettiva come forma simbolica, Abscondita

Storico saggio sulla prospettiva rinascimentale e i suoi significati culturali

Rudolf Arnheim, Arte e percezione visiva, Feltrinelli

I principi della psicologia della Gestalt, fondamentali per la comprensione dei valori formali nelle arti visive

John Berger, Questione di sguardi, Il saggiatore

Un saggio degli anni settanta sullo sguardo, il genere, arte e pubblicità

Martina Corgnati, Artiste, Bruno Mondadori

Artiste dall'impressionismo ad oggi

www.nuovoutile.it

Il sito di Annamaria Testa. Creatività a 360 gradi

Sulla fotografia

Walter Benjamin, L'opera d'arte nella sua riproducibilità tecnica, Einaudi

La prima rivoluzione fotografica di massa

Roland Barthes, La camera chiara, Einaudi

Storica riflessione sulla natura della fotografia

Francesca Alinovi – Claudio Marra, La fotografia. Illusione o rivelazione? Il Mulino

Ricostruzione e riflessione critica sui due filoni del foto-realismo e del foto-illusionismo.

Claudio Marra, L'immagine infedele, Bruno Mondadori

La falsa rivoluzione dell'immagine digitale

Graham Clarke, La fotografia – Una storia culturale e visuale, Einaudi

Un'originale analisi dei vari generi fotografici alla luce dei contesti storico-sociali

Michele Smargiassi, Un'autentica bugia, Contrasto

La fotografia non mente, ma i bugiardi sanno fotografare

Levi Strauss David, Politica della fotografia, Postmedia

Riflessioni sul ruolo della fotografia dopo l'11 settembre 2001

Walter Guadagnini, La fotografia, Zanichelli

Quaderno didattico storico-critico

PUBBLICITA'

<http://giovannacosenza.wordpress.com/>

Disambiguando, il blog di Giovanna Cosenza

L. Pignotti – E. Mucci, Marchio e femmina, Vallecchi

Una articolata analisi del ruolo della donna in pubblicità dopo il '68 e le promesse della liberazione sessuale

Emanuele Pirella, Il Copywriter mestiere d'arte, Il Saggiatore

Il racconto di alcune delle campagne più famose dalle parole del protagonista

Vanni Codeluppi (a cura di) e AA VV, La sfida della pubblicità Carocci

Saggi critici sulla pubblicità

Vanni Codeluppi, Persuasi e felici? Carocci

Come interpretare i messaggi della pubblicità

Adriano Zanicchi, Il libro nero della pubblicità, Iacobelli

Un atto di accusa serio e documentato contro l'invasione e la volgarità della pubblicità attuale

Martin Lindstrom, Neuromarketing, Apogeo

Le ultime frontiere della persuasione occulta

Laura Corradi e altre, Specchio delle sue brame (Ediesse)

Analisi socio-politica delle pubblicità: genere, classe, razza, età ed eterosessismo