ARCHIVIO ISTITUZIONALE
DELLA RICERCA

Alma Mater Studiorum Università di Bologna
Archivio istituzionale della ricerca

Come tu mi vuoi? L'impatto della comunicazione fotografica nella rappresentazione sociale degli animali

This is the final peer-reviewed author's accepted manuscript (postprint) of the following publication:

Published Version:
Guarino, F. (2024). Come tu mi vuoi? L'impatto della comunicazione fotografica nella rappresentazione sociale degli animali. QUADERNI DI COMUNITÀ, Quaderni di Comunità – anno 4 - n. 1/2024(1), 261-288 [10.61007/QdC.2024.1.266].

Availability:
This version is available at: https://hdl.handle.net/11585/997626 since: 2024-11-29

Published:
DOI: http://doi.org/10.61007/QdC.2024.1.266

Terms of use:

Some rights reserved. The terms and conditions for the reuse of this version of the manuscript are specified in the publishing policy. For all terms of use and more information see the publisher's website.

This item was downloaded from IRIS Università di Bologna (https://cris.unibo.it/).
When citing, please refer to the published version.

(Article begins on next page)

15 January 2025

Come tu mi vuoi? L'impatto della comunicazione fotografica nella rappresentazione sociale degli animali

di Francesca Guarino

Animali come amici dell'essere umano, animali addomesticati, animali come fonte di salute e benessere psicologico, di reddito, randagi e di strada, ingabbiati, nei fumetti, animali che si vedono, animali che non si vedono, che si mangiano, che ci appaiono repellenti o amabili. Se la relazione con gli animali in generale è normalmente mediata dalla nostra cultura, questo significa che essa è potenzialmente sempre in trasformazione. Chiedersi e considerare quale sia l'impatto dei nostri strumenti del comunicare su questa relazione è una domanda oggi senz'altro interessante e per alcuni versi difficile da omettere, avendo consapevolezza dell'intervento dell'impatto sul del nostro modo di pensare nel definire e ordinare la realtà.

L'articolo considera questi aspetti a partire da una strategia di analisi visuale di cui referente primario è il discorso delle immagini che ci parlano di animali dai media tradizionali ai nuovi media. Descrivere e raffigurare gli animali, fotografarli, esporli nelle piattaforme social richiede la definizione di linee narrative che difficilmente oggi dovremmo considerare neutrali o "naturali". L'articolo si propone di parlare di reputazione animale eleggendo alcuni esempi emblematici di costruzione e decostruzione dell'immaginario sociale confezionato da imprenditori della comunicazione più o meno competenti, prestando attenzione al modo e alla capacità delle immagini di incidere nella nostra possibilità di categorizzare l'altro-animale, non trascurando di mettere in luce le strategie dei discorsi destinate rendendolo visibile o invisibile con successo.

Parole chiave: fotografia, social foto, social network, rappresentazione animale; camera, sociologia visuale

Key words: Photography, Social Photo, Social Networks, Animal Representation, Camera, Visual Sociology

L'essere umano è un animale narrativo che crea significati simbolici (Plummer 2022: 154), il che significa che mette al posto delle cose del mondo spiegazioni e interpretazioni che gli servono per trarne significato. Sorte di linee guida a cui ricorriamo per decifrare gli oggetti attorno a noi, l'altrui e il nostro comportamento.

La tesi di questo articolo riguarda gli animali, e in particolare il nostro modo di vederli nelle società occidentali e capitalistiche in relazione allo sviluppo narrativo e tecnologico delle immagini fotografiche. La camera – modo abbreviato con cui intendiamo sia la fotografia che le immagini cinematografiche o televisive e poi nei social – da un lato fornisce al nostro immaginario rappresentazioni in linea con la nostra cultura, dall'altro consente nuove visibilità secondo traiettorie molteplici, spesso ambigue.

Al centro, secondo diversi gradienti, è il discorso delle fotografie statiche o in movimento, reali e fantastiche, e l'impatto di una cultura visuale scarsamente tematizzata nella strutturazione del nostro immaginario sociale[1] e accademico, al modo in cui pensiamo possibile e sviluppiamo relazioni di senso con chi assieme a noi popola il mondo.

Posta la complessità della tematica, l'articolo si snoda in tre parti.

La prima imposta una riflessione sull'impatto della fotografia nella rappresentazione animale; la seconda volge l'attenzione ai media tradizionali, con esempi di discorsi legati all'invisibilità e alla visibilità animale; la terza si sposta ai social, individuando categorie di analisi e rappresentazioni ambivalenti dell'animalità.

1. L'*altro* animale

Shepard tra i primi, sottolinea Fortuny (2019: 77), è lo studioso che ha messo in evidenza la densa relazione tra noi e gli animali come luogo a cui guardare per capire come gli esseri *umani* si siano pensati e definiti tali. Senza questi "altri animali" noi non saremmo *umani*: quella che potrebbe sembrare una *boutade* originale è invece una riflessione con ramificazioni consolidate. Se la seguiamo giungiamo alla prospettiva antropocentrica e antropomorfa da cui guardiamo gli altri animali e che diamo per scontata, al punto da non tematizzarla. Una gradazione di importanza e una distinzione ontologica che abbiamo considerato naturale. Questa prospettiva innanzitutto si riflette sui nomi, sulle categorie. Chi sono loro e chi siamo noi, per Shepard non è così scontato e ci invita a guardare dentro la costruzione di questa linea di separazione per osservare quanto la disparità della relazione sia la strada della nostra prosperità, ai loro danni.

Pearson e Weismantel (2010) su questa scia si riallacciano alle riflessioni filosofiche circa una *macchina antropologica* che sarebbe al cuore della nostra cultura occidentale, costituita di un set di assunti secondo cui l'uomo sorpassa gli animali in termini di spirito, evoluzione, ragione, linguaggio e volontà. E ci mostrano attraverso il dipanarsi articolato di molteplici linee di analisi (storiche, geografiche, culturali, metodologiche) la scarsa sussistenza di quella demarcazione che il linguaggio verbale colloca ancora comunemente. Gli animali esistono in quanto tali o esistono in funzione delle esigenze umane di distinguersi? Sono solo simboli, qualcosa che sta al posto di altro, dove questo altro siamo

[1] Si considera con questa locuzione "un insieme di rappresentazioni mentali, a base di immagini visive (cartoni animati, serial, sit-com, telefilm, videogiochi, siti internet…) e sistemi linguistici (metafore, simboli, racconti, storie, ecc.) intese come insieme di gruppi coerenti e dinamici" (D'Amato 2007: 22).

sempre noi, suggerisce il loro studio: “contenitori delle proiezioni umane”, sono come li vogliamo.

Cambiamo adesso le carte in tavola e riformuliamo la prospettiva: se noi esistiamo perché ci distinguiamo da loro, chi sono *gli animali*? Secondo Fortuny (2019: 77) è qui il punto: gli animali resistono agli sforzi cognitivi di definirli.

E cosa c’entrano le fotografie?

1.1. Specchi e dispositivi culturali

Ci rivolgiamo al ruolo delle immagini fotografiche sulla definizione e anticipazione della realtà rendendone possibile la emersione in categorie significative, capaci di incidere nel modo di vedere o non vedere ciò che è attorno a noi. Questo intervento è apparso nella sua forza e non neutralità solo in tempi secondari; è relativamente recente la riflessione sulla costruzione delle immagini fotografiche e del portato di realtà apparente che veicolano, modi di vedere il mondo che dipendono a loro volta dal contesto in cui le stesse immagini emergono e sono circondate (Colberg 2021: 10). Molti studiosi si sono occupati di alimentare questa riflessione germinale – Kracauer, Barthes tra i centrali (Faccioli, Losacco 2018) – e potendo qui solo accennare in modo liofilizzato ad una premessa importante ma non oggetto specifico del contributo, la riassumiamo così: vedere e guardare, anche ciò che è in una fotografia, è precisamente un’*operazione culturale*.

Questo assunto si contrappone all’idea, tipica del realismo positivista, che limita l’osservazione ad ingenuità mai del tutto scardinate, posto il tentativo ancora attuale di sfruttare l’equivalenza apparente tra foto e realtà rendendo disponibili immagini e video con fini manipolatori. Ma il discorso è più complesso: se mettiamo infatti tra parentesi le immagini artefatte (con filtri, con intelligenza artificiale[2]), l’idea di far passare o considerare qualcosa come vero perché testimoniato da un’immagine non è semplice da liquidare. Come chiarisce Sontag (2008), è incontestabile che ogni fotografia porti con sé una “traccia” di mondo reale e che sia proprio questo legame analogico a renderla, più di ogni altro linguaggio, capace di ottenere tanta attenzione e imporsi nel nostro immaginario.

Ne consegue che discutere e analizzare cosa c’è *dietro* e *in* una fotografia è una strategia necessaria e non scontata per una consapevolezza del nostro modo di costruire il mondo e di svelarne istanze di senso dominanti.

Da un canto, un filone florido di riflessioni negli ultimi anni è quello che si è interessato a decostruire il discorso delle immagini fotografiche denunciandone l’uso strumentale come “alleate” a logiche colonialiste, razziste, sessiste proprio grazie a questa concezione non discussa inerente al loro essere s*pecchio di realtà*. Si tratta di riflessioni molteplici che mettono in luce l’intento degli scatti non considerandoli finestre “neutrali” ma proposte ideologiche che celano dinamiche di potere e interessi di parte. Gli scatti sono costruiti appositamente per proporre e imporre visioni del mondo utili a giustificare il predominio di una parte sull’altra. D’altro canto, esiste anche una versione meno radicale e critica che ci porta a riconsiderare le fotografie come specchi sì, ma dei nostri convincimenti culturali.

In entrambi i casi le immagini sono missioni più o meno volontarie capaci di presentare la realtà e, nell’era dei social, anche di incoraggiare coinvolgimenti più espliciti. Considerarle come pratiche di estensione riflessiva, ci consente di caratterizzarne il ruolo in termini dinamici, trasformativi (Jurgen 2019: 20).

[2] Con l’intelligenza artificiale nasce una nuova generazione sintetica di immagini attraverso il machine learning, la *Syinthography* (Neumuller, Cardona, 2024:11).

Per riportare quanto sopra al nostro discorso, riprendiamo quanto sostiene Burt (2001) in un articolo che imputa i cambiamenti nel modo di pensare e trattare gli animali *altri*, non solo in base a posizioni filosofiche, religiose o politiche, ma all'impatto dell'"illuminazione e dell'elettricità. Nelle sue parole "le relazioni tra animali e tecnologie sono importanti tanto quanto le relazioni con l'uomo" (Burt 2001: 214). Con la fotografia, le pellicole brevi e poi i lungometraggi, emergerebbe anche un "vedere appropriato dell'animale" che ne influenza il trattamento secondo tratti che devono essere consoni ad una società civilizzata. Se non lo puoi mostrare, non lo puoi fare. A differenza di Berger (2009) e dell'idea che esisterebbe una crescente rappresentazione animale a partire dal XIX secolo correlata alla scomparsa ed estinzione animale – sorta di paradosso compensatorio da intendersi nei risvolti critici, ecologici e politici – il suo portato di analisi avanza interpretazioni meno univoche. Scrive infatti Burt "la crescita della rappresentazione animale nei film, nella fotografia e nella stampa, che è particolarmente evidente verso la fine del 1800, coincide anche con l'espansione del movimento per il benessere degli animali e la conservazione della natura" (Burt 2001: 207): il nuovo medium favorisce diversificazione e ampliamento *delle* rappresentazioni secondo strade visive *molteplici* e dai confini porosi. Così le prime pellicole in cui erano copiosamente presenti animali non possono essere colte solo come testimonianze dell'avanzata imperialista ma come allerte visive di miglioramenti da realizzare. Avrebbero al contempo inciso sugli sviluppi sperimentali della tecnologia fotografica.

Nel prossimo paragrafo seguiamo la falsariga di questi due tracciati.

2. Animali invisibili e visibili

Entriamo nel vivo della trattazione. Lo facciamo sulle orme di un testo intitolato "Capitalism and the camera" che offre per sua stessa dichiarazione una prospettiva rara quando si addentra nel legame tra la camera – considerata come allitterazione *shorthand* di fotografia (Coleman, James (2021), – e le logiche del capitalismo. In questo contributo a più riprese gli autori sostengono che la circolazione delle immagini fotografiche si sia sviluppata in maniera simultanea e coerente allo sviluppo del capitalismo, che lo abbia a sua volta alimentato: i due percorsi si sarebbero intrecciati secondo una comune logica dell'accumulazione (Coleman, James 2021). La fotografia, rendendo accessibile, disponibile allo sguardo il mondo come prodotti e merci, avrebbe favorito l'approccio consumista. Il chiaro adagio – *I see therefore I desider* (Coleman, James 2021: 16) – afferma che è la vista di un oggetto a renderlo desiderabile. In questa impostazione, le immagini del mondo fotografato sono astrazioni della realtà che traducono in *valore di scambio commerciale* i soggetti che ritraggono e che offrono in pasto ad un pubblico di consumatori. Le fotografie divengono servizi visivi di utilità ideologica che confluiscono in un *coerente ecosistema culturale* di merci.

Come abbiamo visto *alcuni* animali, prima dell'intervento massiccio delle fotografie?

Facciamo un salto indietro con un testo di inizio '900, The Jungle. L'intento di questa versione ante-litteram di giornalismo d'inchiesta è denunciare la condizione disumana dei lavoratori nei macelli ma come segnalano più autori (Bukowski 2017: 139; Francis 2020) la sua pubblicazione favorisce piuttosto la promulgazione del primo atto di tutela alimentare. I lettori usano gli schemi concettuali assestati culturalmente e annotano l'evidente pericolo: l'integrità del proprio *cibo*. Così come non sono visti gli stranieri

migranti non lo sono gli animali. I primi sono "non persone" potremmo dire mutuando la definizione di Dal Lago (2004) per alludere a soggetti considerati ai margini della società, gli altri *anche*. Volpato (2011: 16) ci spiegherà questa cecità alludendo al fenomeno di "oggettivazione", "deumanizzazione", "animalizzazione" secondo una lettura che lascia sempre gli animali in ombra.

Carne da macello, il capitalismo avanzato di una delle più fiorenti industrie delle nostre società occidentali li avvolgerà, come altre merci, in packaging visivi di cui le fotografie ci avvantaggiano con un certo voyerismo. Se questo discorso è valido per tutta l'estetizzazione del cibo contemporaneo come prodotto alimentare attraverso i media (Benasso, Stagi 2021), gli sguardi "da lontano" che destiniamo a quegli animali – precisa Adams (2010) – si caricano della nostra cultura lungo un discorso di sopraffazioni incrociate. Sono donne erotizzate quelle che ci servono carne "suadente, succulente, pornografica" e sono al femminile per la maggior parte gli oggetti da consumare (la bistecca, le braciole, la pecora), quei *referenti assenti* che obnubilano il ricordo di animali vivi. E aggiunge "il punto di vista di tutta la cultura ribadito attraverso le pubblicità, le illustrazioni dei giornali, la fusione tra pornografia e cultura popolare, è in realtà solo un particolare punto di vista" (Adams 2004: 19).

Scegliamo due esempi e adottiamo una prospettiva diversa.

Grazie al contributo di Pickel-Chevalier (2023) seguiamo la strada battuta dal cavallo dalla modernità ai giorni nostri. Al centro della riflessione è l'impatto delle arti popolari – pittura prima, poi fotografia, cinema e televisione – nel più ampio contesto di cambiamento storico sociale. Dai cavalli di famiglie benestanti ritratti nella pittura settecentesca, è la letteratura per bambini a forgiare "l'inizio di un legame fortemente idealizzato tra l'animale – contemporaneamente forte, coraggioso e vulnerabile – con il bambino protagonista che deve affrontare le sue difficoltà, le prove e le tribolazioni della crescita" (Pickel-Chevalier 2023: 205). *Black Beauty. The autobiography of a Horse,* di Anne Sewell è il primo di questi "viaggi di iniziazione", anno 1877: accanto ad un modo più affettivo di allevare i bambini, se ne assesta uno parallelo verso gli animali da trattare "con amore e rispetto" (Picket-Chevalier: 206). Le trasposizioni su pellicola di questo plot basato sulla *relazione emotiva* tra un bambino e il cavallo suo alter ego, "entrambi elevati al rango di eroi" raggiungono un primo apice negli anni '40 del Novecento a cui segue una nuova ondata di produzioni televisive di fine secolo che metterà in sella protagoniste al femminile. Alla romantizzazione antropomorfizzata del cavallo si associa la reinvenzione e popolarizzazione delle pratiche equine: si ampliano e cambiano i profili sociali dell'*horse back riding* coinvolgendo sempre più giovanissime donne sia come cavallerizze che come consumatrici. E, per quanto non assente, la pratica di mangiare carne equina diviene più risicata e molto contestata. L'intreccio tra fiction e realtà non è banale da considerare. Anche se sappiamo che si tratta di un racconto, di una storia "che si tratta in fondo solo di 'fiction'" (Wynants 2023: 11) è il tipo di immersione che facciamo ad essere determinante. E questo a maggior ragione quando è coinvolta la qualità della esperienza estetica.

Passiamo al secondo esempio. La cattura dei grandi animali selvatici, la conseguente destinazione negli zoo pubblici fu simbolo della conquista di terre distanti ed esotiche (Berger 2009: 16) e in questa guisa, la loro esposizione deve corrispondere ad una sorta di bolla di accompagnamento visivo per l'approvazione popolare del mandato coloniale. Tra le varie fotografie che Atlee (2020) condensa in un testo dedicato agli elefanti, vi sono scatti del loro trasporto maldestro dalle navi alle strade di città imbracati in spesse corde, dell'assalto dei bambini che si accalcano per toccarli, quand'anche montarli, sino a scatti

dove protagonista è il presidente Roosevelt in veste da cacciatore: ne ha ucciso uno durante una battuta di caccia in Kenya – o così deve sembrare. Si affianca un altro scatto in cui è stesa la pelle che gli è appartenuta, mantenuta ai lati da pellai locali che risultano piccolissimi, a ribadire la grandiosità dell'impresa (Atlee 2020: 98-99). Jumbo "acclamato come il più grande animale del mondo", il "più grande spettacolo" è spesso fotografato con il suo custode nella Londra di fine '800. Diventerà estremamente celebre in vita così come il triste epilogo. Se Berger (2009: 36) guardando quelle foto e quegli animali ne parla come "monumenti viventi della loro scomparsa", non è trascurabile come quelle visioni abbiano anche favorito petizioni e proteste[3].

Viviamo *in un mondo di immagini* – *The Image-world* – scriveva Sontag (2008: 151-180).

Con i social e l'ingresso nell'era della comunicazione digitale non solo alla fotografia dobbiamo prestare attenzione ma anche al suo farsi discorso nel flusso costante di immagini e soprattutto pratiche.

3. Social network e animalità

Il nuovo digitalismo e la mediatizzazione diventano caratteristiche fondamentali del ventunesimo secolo, contribuendo a trasformarlo in maniera radicale (Plummer 2021: 84). Le immagini del mondo distribuite in modo del tutto popolare dai *social* ne sono un elemento strutturante. Non si tratta solo di immagini come enti esterni a noi che possono influenzarci. Si tratta di qualcosa di più complesso.

È letteralmente il processo di vedere che si trasforma in relazione dialettica con lo sviluppo dei media digitali, scrive Jurgen (2019). E puntualizza: il "modo di vedere è più di un occhio passivo della camera, è anche uno sguardo che costruisce" (Jurgen 2019: 42). Nel suo testo dedicato alle foto digitali Jurgen le considera una realtà *sui generis*, un fenomeno sociale che emerge dalla collisione tra l'umano e la parte meccanica, capace di creare qualcosa più grande di entrambe (2019: 42). La definisce al meglio *social photo* e ne sottolinea il portato al di là che si tratti di fotografie rese ubiquitarie dal network e dalla condivisione, quanto come *pratiche sociali*, modi di vedere, parlare e imparare, dove le stesse esperienze di vita vengono sempre più esposte e documentate visivamente e – qui sta il punto centrale – "sperimentate al servizio della loro stessa documentazione visuale" (Jurgen 2019:12). Parte della trasformazione coinvolge la nostra vita quotidiana, il modo in cui impariamo il mondo e in cui prefiguriamo e concepiamo ciò che è reale mentre lo fotografiamo e osserviamo con e nei nostri device.

Una popolazione in crescita quella dei *pet* o animali da compagnia con un forte aumento negli ultimi 10 anni stando anche alle cifre ufficiali stimate grazie all'anagrafe degli Animali d'affezione (Rapporto Assalco-Zoomark 2023). La *pet mania* come costume planetario per animali da coccolare "dalla culla alla tomba" (Guazzaloca 2021: 125) ha senz'altro le sue basi nell'epoca vittoriana ma può essere ricostruita in molti modi: nelle prossime pagine ne osserviamo l'esplosione sul web.

[3] Come documenta Atlee (2020) quando a causa di supposte esternazioni di rabbia notturne dell'animale se ne deciderà la vendita presso il circo Barnum da parte dello zoo londinese, parte della società civile insorse.

3.1 Prima vennero i gattini

Foto e immagini decorative, emoji, fumetti, video di situazioni divertenti o commoventi che inglobano animali di varia natura, soprattutto *gattini*. Al punto che postarne diventa presto una sorta di risorsa-garanzia per vedersi attribuito un like o una ri-condivisione, àncora per un post di discreto successo. I gattini funzionano. E piacciono. La presenza gradita di questi *animaletti graziosi e buffi* accompagna in rete l'esplosione di articoli, merci, gadget a destinazione mondo pet ma anche per lo stesso mondo umano.

È plausibile che un immaginario *social* colmo di gattini, poi cagnolini abbia spinto una certa diffusione che esonda dal mondo fiabesco o da ambiti sociali più circoscritti ad uno scenario volenteroso di collocarli ovunque e sempre più di frequente?

Merci. Ma non solo.

In Italia è in particolare tra 2013-2014 che Instagram diventa piattaforma mainstream accanto all'assestarsi altrettanto rapido e comune degli smartphone, come *device* che in un unico punto, nel nostro palmo, fanno convergere vecchi e nuovi media secondo le linee della rivoluzione digitale (Jenkins 2007). I processi di automazione, interattività e multimedialità (Riva 2014) consegnano l'esperienza del fotografare ad una democratizzazione senza precedente così come popolari saranno eventi sempre più comuni, abbinati alla trasposizione visuale sui social. Si aprono voragini quotidiane a cui prestiamo fotogrammi di attenzione inedita. E gli animali domestici seguono questa sorte, diventando anche loro molto *pop*. Dunque prima vennero i gattini e poi, con la normalizzazione degli smartphone nelle nostre vite, foto e video di alcuni utenti social che testimoniano la presenza di un *pet* nelle loro video-giornate.

Nelle pratiche sociali la mostra dei pet sugli screen del telefonino, nei propri archivi jpeg e di qui in rete, con riprese di animali "reali" appaiono anticipate da più caute esposizioni giustificate dall'eccezione a cui presto seguiranno episodi *qualsiasi* che normalmente si riterrà possibile non solo vedere e commentare ma anche riprendere e postare. Cambiano le pratiche sociali e l'idea del lecito da esporre: la storia d'amore con i nostri *pet*, le loro gesta quotidiane diventano sempre più degne di rendicontazione visuale.

Quanto ha influenzato l'esibizione massiva di queste interazioni sulla stessa idea che fosse possibile "adottare" e "avere" nelle nostre case un animale? Quanto hanno trasformato la nostra idea di animalità, da cittadini di un mondo che il cane sì solo se hai una casa in campagna, poi se hai un giardino, poi se non lavori h24 e hai tempo "di qualità" da offrire? Quanto il nostro approccio è stato incentivato e trasformato da queste pratiche e visioni? E da qui, sulla possibilità di riflettere sulla relazione tra noi e gli *animali altri*?

Di seguito si tratteggiano alcune traiettorie *idealtipiche*[4] del discorso animali sul web, distinguendo macro aree di visibilità e invisibilità.

3.2. Here Comes the Influencers

C'era bisogno di *influencer* per parlarci di gatti e di cani e altri animali riconosciuti da tempo come *compagni di specie* (Haraway 2023, Iovino 2023)? Ne abbiamo traccia nei dipinti, abbiamo racconti, romanzi, antiche favole e molta storia condivisa eppure mai come ora e con Instagram diventano tanto celebri e popolari: lo è diventata propriamente

[4]Immagini e strategie narrative possono essere osservate e differenziate creando possibili contenitori concettuali costruiti per induzione. Questa proposta è stata introdotta e chiarita in Guarino (2018: 263-281).

la loro presenza negli schermi, la possibilità di "fare coppia" con noi, di esplorare e immaginare modi di essere *con l*oro. Così adesso c'è un gatto e un misfatto, in questa foto un bimbo e una zampa, in quest'altra la storia in progress di un ciclista amatoriale che attraversa l'Italia con il suo pet saldo nel cestino, si ferma a chiacchierare e a fare fotografie: le posterà sul suo profilo. Questo filone o ambito riguarda *influencer* di vario calibro, termine con cui indichiamo chi apre un suo profilo su un social e con questa operazione cerca, oltre a follower, anche vie di sostentamento economico, diretto o indiretto.

Il profilo può essere addebitato allo stesso animale, di cui riconosciamo il nome, o affiancare quello dell'umana compagnia e diventare parola chiave di riconoscimento, anche se magari vengono escogitate formule più fantasiose. Spesso le "storie" in questi profili prevedono il contributo in presenza, se non la sola voce narrante del proprietario. Con vari escamotage narrativi vi sono profili di pet influencer che raggiungono enorme popolarità. O meglio la raggiunge la relazione *con* l'animale. Mediante foto, video e soprattutto con il ricorso alle *Stories* che devono apparire tratte dalla vita quotidiana, seguiamo da vicino momenti di routine: passeggiate, pasti, il dormire, i giochi, qualsiasi situazione può risultare degna di ripresa e trasposizione *social*.

Posto il buon seguito che questi soggetti *in relazione* con un animale possono ottenere, presto compariranno anche sponsor di "sostegno": aziende per prodotti dedicati, dal cibo ai gadget, ma anche sponsorizzazioni collaterali, se l'influencer di turno riesce ad allargare lo spettro di attenzione ad altri ambiti di vita personale. Qualificarli come venditori tout court potrebbe sembrare una banalizzazione perché oltre alla merce, o forse prima, in avanscoperta, sono aspetti della personalità stessa che vengono posti a valore. Tuttavia, come osserva Feltri se la fusione tra contenuti e pubblicità nel settore dei media tradizionali viene percepita come indebita deriva (passibile di sanzione), nei social questo meccanismo assurge a legittima logica comunicativa (Feltri 2022: 3). La chiave del successo di un influencer pare infatti collocarsi sull'*autenticità*, mentre il farsi sponsor viventi di prodotti risulta componente ormai acquisita. Questa pratica strumentale che avrebbe minato al cuore la credibilità di una testata giornalistica o di un opinionista dei media tradizionali scoprendone le tesi al soldo di chicchessia, cambia marcia nell'era dell'*influencer marketing*, il cui modello di business si associa dichiaratamente a "stimate" collaborazioni con questa o quell'altra azienda. La loro autorità di influenza viene legittimata dalla credenza nella genuinità e spontaneità delle loro affermazioni.

Ne consegue che si richiede e si premia questa trasparenza nei *social*, in una sorta di grande paradosso: se i social nascono propriamente per creare e rafforzare la *condivisione* sociale presto diventano luoghi che veicolano iniziative commerciali *attraverso* relazioni sociali. Il capitalismo delle piattaforme ha sostanzialmente trasformato i social in enormi aziende pubblicitarie o, se si vuole, "grandi aziende per la manipolazione di massa" (Feltri 2022: 4) mantenendo a livello nominale il riferimento alla socialità.

Se non abbiamo sviluppato una prospettiva tanto critica su questi fronti è perché – seguiamo qui Colberg (2021) – non siamo apertamente coscienti di vivere in un vero e proprio Realismo Neoliberale dove i messaggi che sono codificati nelle fotografie e video, ne sono strumenti "vitali" di propaganda. Dove ciò che vediamo e immaginiamo non può prescindere dall'orizzonte del vendere e acquistare al punto da non immaginare alternative.

Con un diverso passo potremmo anche annotare che è la *relazione* umano-altro animale a divenire il *bene relazionale virtuale* (Tutino 2014) supremo di questi profili pur con il placet dei follower ad associarvi una logica di business.

Un trend distintivo che si può rilevare è quello dei *profili veterinari*. Possono essere singoli soggetti o cliniche e in funzione di questo cambia anche la narrazione visiva che banalmente, nel primo caso è centrata sulla figura di un soggetto riconoscibile, nell'altro sfuoca l'attenzione a favore di un team. In comune l'intento di pubblicizzare il proprio servizio e competenza, mediante consigli sulla salute dei pet, grazie a dirette per restare in contatto coi follower e rispondere a domande, sino a dimostrazioni di complessi interventi chirurgici di cui seguire il pre e post-operatorio. Accanto a un versante informativo e di aggancio emotivo, vi è normalmente l'obiettivo di acquisire nuovi clienti. L'Instagram della cura veterinaria diventa luogo di consulenza di professionisti "di fiducia" visti e raggiunti *on line* sino ai propri ambulatori: figure mediche in senso stretto, ma anche nutrizionisti, dentisti, addestratori, educatori comportamentali. La possibilità di associare ulteriori sponsor non è peregrina.

In questi ambiti, come accade per la salute umana, prodotti e servizi a pagamento non vengono visti di buon occhio: se una parte dei follower può attivamente richiedere specifiche di marche ad hoc, altri risultano sospettosi quando alla salute sia abbinato l'esplicito ritorno economico. Meno in discussione che si stia sponsorizzando la propria professione e ambulatorio o altri professionisti "consigliati", in una serie di rimandi a rete.

3.3. Una missione per salvare gli animali: i profili del rescue

Ambito florido di rappresentazioni social ad alta cattura emotiva è quello che propone foto o video di soggetti animali, *da salvare*. Gli animali possono essere mostrati in situazioni di debolezza, deprivazione, sofferenza nel presente o relativa ad un passato alle spalle: le peripezie visive sono accompagnate da didascalie, o da voci narranti che guidano la lettura delle immagini e le conducono ad una spiegazione abbastanza univoca. La stessa istituzionalizzazione prolungata (Fido è *sempre stato qui*), il fatto di non aver conosciuto "il calore di una casa" sono altrettante possibili retoriche che fanno perno sull'idea di *animali bisognosi* – di una casa, di un luogo di amore di cui sarebbero sprovvisti, quand'anche di una mamma umana – al contempo, delineando un ruolo eroico per gli adottanti, coloro che "salveranno" l'animale. Il format normalmente prevede dunque una situazione drammatica, un precedente aguzzino (umano o situazionale) e l'eroicità potenziale dell'adottante. Il pubblico viene sollecitato ad empatizzare prima in termini di compassione per le condizioni mostrate e poi, ad attivarsi per trovare soluzioni pratiche.

In questo filone riconosciamo profili di canili e gattili, più normalmente gestiti da volontari e da associazioni animaliste. Difficilmente appare il volto di un singolo attore umano, più abitualmente si tratta di gruppi e le foto postate, così come le storie di accompagnamento, tutt'al più si popolano di voci e didascalie chiarificatrici e di un possibile numero di telefono. Non vi è fine di lucro qui, anche se possono essere presenti inviti al sostegno economico più o meno espliciti. La retorica emergente è quella dell'animale reso visibile e pubblicizzato in quanto "mancante" lungo un tracciato che conduce alla normalmente alla civile diade formata da animale umano proprietario e animale non umano e ad un certo problema insito nel nostro sguardo culturale circa il decoro pubblico e la sporcizia. La modernizzazione e addomesticazione come privatizzazione degli animali procedono mano nella mano nelle culture occidentali. E ci sembrano ben normali (Fortuny 2019). Riportare ad un ordine anche visivo il rapporto con il regno animale urbanizzato significa coronare con un lieto fine al guinzaglio e microchip

molte di queste storie. Meno visibili – ma non assenti[5] – discorsi di responsabilizzazione sociale nelle pratiche di sterilizzazione.

3.4. Animalisti e antispecisti: loro sono meglio di noi?

Di altro spessore sono i profili dichiaratamente animalisti. Pur se molteplici e differenziati nell'approccio e nella filosofia di pensiero, li accomuna una finestra di denuncia alla condizione di *sfruttamento dell'animale* allevato in modo massivo, brutalizzato. Per questo senza entrare nel merito ancora, diciamo che all'occhio possono risultare simili: qui normalmente è rara la mostra di soggetti umani protagonisti perché di solito si tratta di gruppi, collettivi ed è la storia di scoperta e di messa a nudo delle condizioni drammatiche in cui vivono gli animali negli allevamenti che ne è stata apripista di affermazione, con reportage dotati di video e foto circa *scioccanti verità*, di cui lo spettatore "sensibile" viene preavvertito.

Sono gli orrori della razionalità economica, gabbie d'acciaio che materializzano il peggio del capitalismo, sembrano prosare (Filippi 2017). *Come abbiamo fatto a non vedere*? Non avevamo le parole, non avevamo i concetti, non avevamo idea. Ma soprattutto non avevamo *le immagini.* È il vedere che suscita il risveglio, che allerta la capacità di connessione rispetto a questioni che, a rigor di logica, dovrebbero esser note.

Ma perché solo dopo le foto?, i video?

Come sostiene Sontag (2008), noi non solo attribuiamo alle immagini caratteristiche della realtà ma attribuiamo alla realtà le qualità delle foto. Per estensione. E se non abbiamo modo di fare esperienza diretta di una vicenda, la facciamo grazie all'occhio della camera. Che fissa. Che ferma. Che restituisce un'idea *visibile*.

Perché quelle foto o video dai macelli ci disturbano tanto? Ricorriamo ancora a Sontag che spiega – pur parlando d'altro – che quelle foto disturbano "perché condensano l'orrore" (Sontag 2008: 158). Sono riprese che non danno scampo, mentre selezionano, fotogramma dopo fotogramma, ciò che deve emergere. Una sorta di setaccio visivo.

Il noto *Earthlings* (Monson 2005) – Terrestri – la cui divulgazione viene suggellata dalla voce dell'attore Joaquin Phoenix e dalla incalzante colonna sonora di Moby, è emblematico. Concentra popolarità dei grandi nomi alla brutalità minuziosa di un "documentario da vedere assolutamente" – come recitano didascalie di accompagnamento – così come "da vedere" saranno i video *shock* che si sono moltiplicati in rete, sempre accompagnati da *disclaimer* circa la sensibilità che andranno potenzialmente ad urtare (https://www.laverabestia.org/shocking-video-walmart-pork-supplier-caught-abusing-pigs/), mentre mostrano, svelano, abbattono con la presenza di una camera – spesso nascosta – quelle pareti che ancora nell'800 venivano anonimizzate e dislocate lontane dal centro urbano (Burt 2001). Una separazione dallo sguardo che, annota Burt, sarà anche di impulso per ingegnare e adottare pratiche meno cruente (anche visivamente) come l'elettrocuzione.

Noi sapevamo anche prima di quei video che gli animali sono destinati alla macellazione eppure la logica legata al refrain #fai la connessione (proposta in prima sede da Peter Siegel

[5] Tra gli esempi il profilo Kodami e la campagna-video "Non ti scarto" finalizzata a responsabilizzare le scelte di adozione verso i pet, soprattutto dissociando l'idea di scegliere un cucciolo come regalo per le festività (https://www.instagram.com/reel/C0SGf7RJ19u/?igsh=Mml3eTBkN3g2YXkz).

alla metà degli anni 70, nel primo testo di riflessione politica antispecista) sembra fare breccia quando le immagini si intromettono: sono i video, sono le fotografie il perno per la consapevolezza, non il "sapere".

Qui si scinde la nostra finestra. Da una parte gli animalisti a vario titolo, coloro che amano gli animali ma che possono restare *normalmente* ancorati ad una idea distinta tra *animali umani* e *altri animali* (dove il termine *altri* non servirebbe per capire) e coloro che invece avanzano una riflessione urgente e politica sulla base di una revisione ontologica degli animali tutti come *soggetti*.

3.4.1. Prodotti felici e allevamenti responsabili vs antispecisti

Ci spostiamo dunque su altri profili, quelli propriamente del *consumo consapevole*, che volendo contrastare la cattiva reputazione della *carne*, come prodotto ottenuto mediante il maltrattamento, mostrano scenari che devono rassicurare il consumatore internauta. Sono le controrisposte attese. Secondo Filippi (2017: 83) "la maggiore visibilità sociale della questione animale, la radicalizzazione delle forme di lotta per la liberazione degli animali (sabotaggi e azioni dirette) e l'elaborazione di una prospettiva politica per l'antispecismo hanno suscitato, come era prevedibile, la reazione del sistema di sfruttamento".

Lo sviluppo di attenzioni per la reputazione delle aziende, anche nei suoi recenti approcci di *Social Corporate Reputation* (SCR) a cui già ci preparava Gallino (2005), si occupa in effetti di mostrare, in particolare da parte di piccole e medie industrie locali, la correttezza dei comportamenti. Nei profili social di questi "allevamenti responsabili" troviamo postate mucche e capre al pascolo, seguiamo la rotazione delle coltivazioni, il loro passaggio quieto e libero mentre siamo in contatto visivo con i luoghi in cui trascorrono le giornate. Possiamo acquistare con tranquillità. Hanno vissuto bene. Certificazioni, controlli rigorosi, prassi rinnovate meticolosamente e immagini da divulgare. Lo sviluppo di questi discorsi è abbastanza fortunato: scegliere di mangiare carne o derivati solo di animali allevati eticamente ha un suo seguito.

Accanto all'effetto clamoroso suscitato da video denunce ormai stereotipate, *cliché* osserva Bukowski (2016), affiorano le contraddizioni insite nel nostro sistema culturale, tra le abitudini della tradizione "onnivora" e riflessioni più articolate che le immagini, pur assestando duri colpi emotivi, non sanno supportare.

Il "neoanimalismo" avrebbe tratti superficiali, sostiene Filippi (2017). Non accettabile per questo l'approccio divulgativo da prima serata di Innocenzi (Bukowski 2017: 124-127) e con esso ogni traiettoria di un cosiddetto attivismo di classe, da "burocrate con il tronchese" che, senza incrinare i gangli del sistema, ne denuncia solo presunte "storture" e non la violenza insita nel trattare alcune vite come prive di valore. Cambiare mentalità e stile di vita è del resto arduo quando il vero attore in scena resta il mercato. Accanto ai costi proibitivi del cibo, dei vestiti e di tutto ciò che viene profumatamente marcato come *cruelty free* (Bukowski 2016), si fa strada l'idea che offrire all'acquirente la possibilità di vegliare sul processo, risolva il problema.

Il passo in più sta nel capire la violenza insita in questi consumi. Capire che non è stortura accidentale e deplorevole di alcuni ambiti da mettere sotto sorveglianza, ma la sorte normale di quei *referenti assenti* dalle nostre tavole (Adams 2001). Lungo questa traiettoria, il consumo *consapevole* serrato alla stessa *buona reputazione aziendale* finisce per essere un modo per ottundere ulteriormente la vista del consumatore da ciò che è

reale: da nessuna parte gli animali di questi allevamenti rispettosi avrebbero "stipulato un patto con gli umani per cedere loro in cambio la propria vita", pur se vissuta in modo felice (Filippi 2017). Nelle storie di liberazione animale i diversi gruppi possono proporre veri e propri raid, situazioni ai limiti della legalità mostrando, accanto ad un nome enfatico, immagini di soggetti incappucciati, ripresi di spalle, lontani anni luce dal desiderio di essere identificati come individui ma piuttosto come braccia operanti di un collettivo di giustizia alternativa: il fulcro qui è un cambio di sguardo che riconosce, anche con la forza, la soggettività trascurata dell'animale-altro.

3.6. Rifugiati e ribelli

I profili dei rifugi è l'ultimo ambito considerato collegato direttamente alla visibilità animale. In Italia, sulla scorta di un approccio già avviato negli Stati Uniti, compaiono luoghi di "resistenza" legale, oasi in definizione a cui accedono alcuni soggetti animali e in questa veste riproposti sui social: ricevono un nome, in virtù del quale potranno avere una storia e dotarsi di una personalità riconosciuta e narrata. Anche visivamente.

In questi profili sono rare le figure di influencer come individui solitari: tra dirette, post e storie, i follower hanno modo di affezionarsi alle vicende quotidiane in cui mucche, cavalli, galline, maiali, cinghiali, asini, pecore con nomi, storia e personalità convivono con umani. Li conosciamo uno per uno e così fanno breccia anche tra i follower. La narrazione di questi dichiarati luoghi di lotta e resistenza pacifica si stacca decisamente nell'approccio verso gli animali da quello che li tratta come merci o "ostaggi" della produzione, sostentamento umano e strumenti di lavoro. E si allontana anche da quella di animali "bisognosi".

Sono graziati dalla sorte e speciali come il destino a parte su cui d'ora in poi dovrebbero contare. Proprio per questa fiducia tradita, il rifugio è un luogo che di recente ha ricevuto grande eco, consentendo di toccare con mano un legame tra social e realtà meno rarefatto di quanto le analisi sul fenomeno dell'attivismo on line o *clickactivism* lasciassero supporre (De Matteis, Bertuzzi 2019).

L'analisi di De Matteis e Bertuzzi (2019) su questo fronte considera l'importante contributo del web nel diffondere nozioni animaliste a vasto raggio. Riprendiamone le conclusioni. La logica dei numeri e la rapidità dell'informazione si intrecciano alle logiche del marketing delle piattaforme. Ne consegue che proteste, petizioni e campagne informative devono assecondare le "regole della comunicazione spettacolare (…) per scalare la gerarchia delle notizie, entrare nei *trending topic*, fare breccia nel dibattito pubblico con il proprio nome (nel caso di singoli internauti) o con la propria sigla (nel caso delle associazioni) più che con un tema di discussione" (De Matteis, Bertuzzi 2019: 40-41). L'esigenza di guadagnare visibilità andrebbe a discapito della profondità e favorirebbe la competizione tra i diversi profili. Se da un lato limitato sarebbe il livello di politicizzazione e di adesioni basate piuttosto sul forte coinvolgimento emotivo e lo spontaneismo sviluppato attorno ai topic (nelle adesioni), dall'altro si affaccia il rischio di individualismi (nelle proposte). La richiesta di adesione economica per il proprio sostentamento ai follower che credono nella causa potrebbe essere motivo a cui in parte si può imputare la scarsa coesione denunciata mentre in parte una spiegazione più adeguata è considerare il forte radicamento politico delle diverse realtà, restio al "qualunquismo" e all'animalismo mainstream (Filippi 2017). Questo separatismo ad ogni modo è un limite denunciato dalla

stessa Rete dei Santuari italiani che si è ritrovata quanto mai coesa e consistente: non è dato sapere se la questione animalista italiana abbia consolidato un passaggio di maturità oltre l'emergenza, certo è che la visibilità social di questi episodi ha travasato i profili di utenti on line e li ha concretizzati in persone e animali in marcia, prima nelle piazze milanesi, poi in quelle romane[6] favorendo una spinta verso chiarimenti e rafforzamenti legislativi a tutela dei rifugi.

Un'orsa sconfina dalla sua area di bosco, cinghiali scorrazzano vicino ai rifiuti urbani, un leone fugge dalla gabbia. Agli animali che travalicano gli spazi destinati si accompagnano presto, in rete, videoriprese, foto postate che subiscono plurime interpretazioni tra dichiarazioni di allarme, ilarità, scoramento, indignazione se poi quegli animali vengono sedati e riportati "altrove". Alle molteplici letture, di recente si aggiungono traiettorie in profili che invitano a rileggere queste azioni come atti di rivendicazione di libertà e ribellione da parte degli stessi animali, riprendendo le prospettive di un testo (Colling 2017) che forse può apparire visionario. Ma non è proprio la visione divergente che ci spinge a immaginare futuri diversi?

4. Scrolling e futuro

Un altro testo fotografico. Stavolta pesci. Un intero testo di fotografie pubblicato negli anni '70 del secolo scorso offre accorgimenti per ritrarli. Si preoccupa che le foto siano tecnicamente efficaci, capaci di ovviare situazioni infauste di interni dotati di scarsa luminosità, evitare riflessi artificiali sulle pareti di vetro, dove posizionarsi per restituire il movimento degli organismi acquatici. Non del fatto – dato per scontato – che siano confinati *in* acquario: nessuno si prende la briga di argomentarlo sin dal titolo, perché questa è la normalità. Pesci negli acquari (Mayland 1972).

Fino al secolo scorso l'esistenza di tradizioni, abitudini, comportamenti che potessero differenziare tra loro uccelli, primati, e altre specie animali nel loro adattamento all'ambiente non era ipotesi considerata plausibile. L'etologia culturale dagli anni '60 del Novecento ha nel frattempo riscontrato l'esistenza e le peculiarità di culture animali *non umane*, sostenendo come "tutte le specie di mammiferi e uccelli sociali esistenti abbiano sviluppato al proprio interno, da milioni di anni, diverse tradizioni comportamentali e comunicative" (Celentano 2019: 9). L'apprendimento sociale da prerogativa umana si è scoperto caratterizzare tradizioni locali intraspecifiche. Parlare di *culture animali* è accertato, anche se una centrale tradizione antropocentrica e il collegato separatismo ontologico appaiono preponderanti così come il discorso sugli animali *soggetti* occupa luoghi di discussione settoriale e, nel caso, necessita di una densa dissertazione per ristabilire in che misura l'animale "altro" sia stato così definito proprio a causa di alcune differenze *in difetto* rispetto alla specie umana.

Arriviamo ad oggi e, uno accanto all'altro, nella logica dello *scrolling*, si svolgono alcuni crash evidenti. Si tratta di quelle contraddizioni che abbondano, tra doppi standard etici "tra la passione per gli animali domestici (...) e lo sterminio silenzioso, incalcolabile degli animali che ogni giorno arricchiscono le nostre mense" (Dal Lago *et al* 2018: 24), tra le proposte di hamburger e hot dog vegani come semplici alternative di gusto e i nuovi trend social basati sul consumo di proteine "nobili" verso cui sembrano indirizzarsi le più recenti

[6] 20 settembre a Milano e 7 Ottobre 2023, a Roma (https://resistenzanimale.noblogs.org/). Su questa scia, un precedente è avvenuto nel 2022, per il rifugio di Sacrofano, Roma.

e impattanti narrazioni visive social, tra fitness coach e immagini di corpi umani muscolosi. Se le questioni etiche animaliste costruite superficialmente sembrano sgretolarsi rapidamente come da monito di Dal Lago (*et al* 2018: 24) che ne sospettava le fragilità quando il mangiare "vegetale" deve essere rafforzato dall'idea che faccia *anche* meglio alla nostra salute, se "per ipotesi – ci dimostrassero che quella carne fa bene, ne raddoppieremmo il consumo?"

Fluiscono le immagini, e la distinzione fra animali da compagnia e animali da reddito che ha caratterizzato in maniera preponderante la formazione veterinaria, ci può apparire nella sua ristrettezza. Come si opera un maiale?[7]ce lo chiediamo forse per la prima volta con una storia social.

La logorrea visiva che ci avvolge può ottundere oppure, attrezzandoci meglio alla potenza e alle ambivalenze del linguaggio visivo, può mostrarci i molteplici discorsi che stiamo costruendo e avvallando con le nostre immagini. Se Burt annotava gli sviluppi tecnologici della camera in virtù del movimento animale, oggi ci stupiamo dei loro spostamenti lasciando telecamere in nostra assenza; grazie all'occhio mobile la relazione tra animali umani e non umani si trasforma. E se un ruolo attivo al fronte delle culture animali non umane le illustra ben oltre possibilità uniformi, abbiamo un linguaggio potente per esplorare una diversa storia come animali tutti.

Bibliografia

Adams C. (2004), *The Sexual Politics of Meat: A Feminist-Vegetarian Critical Theory*, Continuum, New York.

Assalco-Zoomark - XVI edizione Rapporto 2023 (2023), *Alimentazione e cura degli animali da compagnia. Italiani e animali da compagnia: una relazione di valore*, https://www.assalco.it/archivio10_documento-generico_0_1512.html;

Atlee J. (2020), *When Elephants come in Town. A Visual Anthology*, Hannibal Books, Veurne (Belgium).

Benasso S., Stagi L. (2021), *Aggiungi un selfie a tavola. Il cibo nell'era dei food porn media,* Egea Editore.

Berger J. (2009), *Why look at Animals*, Penguin, London.

Bertuzzi N., Reggio M. (2021), (a cura di), *Smontare la gabbia. Anticapitalismo e movimento di liberazione animale*, Mimesis edizioni, Milano.

Bukowski W. (2017), *La Santa crociata del porco*, Arti Grafiche La Moderna, Roma.

Burt J. (2001), *The Illumination of the Animal Kingdom: the Role of Light and electricity in Animal Representation*, "Society and animal" 9:3, Koninklijke NV, Leiden.

Castells M. (2015), *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, Polity, Cambridge – trad it. *Reti di indignazione e speranza. Movimenti sociali nell'era di Internet*, Università Bocconi editore, Milano.

Celentano M. (2019), *Per una comparatistica culturale non solo umana*, "Animal studies. Rivista italiana di zooantropologia", ANNO VIII, n.26, Apeiron Editoria e Comunicazione, Bologna.

Colberg J. (2021), *Photography's Neoliberal Realism*, Mack, mackbooks.co.uk

[7] Il riferimento è a Pumba, e al profilo Instagram @charleyeanna.

Coleman K., James D (2021), *Capitalism and the Camera. Essays on Photography and Extraction*, Verso, London-New York, versobooks.com.

Colling S. (2017), *Animali in rivolta. Confini, resistenza e solidarietà umana*, Mimesis Edizioni, Milano-Udine.

D'Amato M (2007), *Telefantasie. Nuovi paradigmi dell'immaginario*. FrancoAngeli, Milano. n

Dal Lago A. (2004), *Non persone. L'esclusione dei migranti in una società globale*, Feltrinelli, Milano.

Dal Lago A., Filippi M., Volpe A. (2018), *Genocidi animali*, Mimesis Edizioni, Milano-Udine.

De Matteis F., Bertuzzi N. (2019), *Attivisti nella rete? L'influenza della comunicazione web sulle nuove forme di protesta*, in Bertuzzi N., Reggio M. (a cura di), *Smontare la gabbia. Anticapitalismo e movimento di liberazione animale*, op. cit.

Faccioli P., Losacco G. (2018) *Nuovo manuale di sociologia visuale. Dall'analogico al digitale*, FrancoAngeli, Milano.

Feltri S. (2022), *Il partito degli influencer. Perché il potere dei social network è una sfida alla democrazia*, Einaudi, Torino.

Filippi M (2017), *Questioni di specie*, Elèuthera, Milano.

Fortuny K. (2019), *Animals and the Environment in Turkish Culture. Ecocriticism and transnational Literature*, I.B. Tauris Bloomsbury Publishing, New York: 77-104.

Francis M. (2020), *How Upton Sinclair's 'The Jungle' Unintentionally Spurred Food Safety Laws*, January 23 – https://www.wttw.com/ - https://interactive.wttw.com/playlist/2020/01/23/the-jungle-food-safety – WTTW (Window to the World).

Gallino L. (2005), *L'impresa irresponsabile*, Einaudi, Torino.

Guarino F. (2018), *Un altro verbo. Dalla metodologia di ricerca ad alcune chiavi di interpretazione*, in: *Visabilità. Il giubileo dei malati e disabili.*, Milano, FrancoAngeli: 263 – 281.

Guazzaloca G. (2021), *Umani e animali. Breve storia di una relazione complicata*, Il Mulino, Bologna.

Haraway D. (2003), *Compagni di specie. Affinità e diversità tra esseri umani e cani*, Sansoni. Milano (ed orig. *The Companion Species Manifesto: Dogs, People, and Significant Otherness,* in Iovino S. (2023), *op cit.*

Iovino S. (2023), *Gli animali di Calvino. Storie dell'Antropocene*. Treccani-Arti Grafiche La Moderna S.r.l, Guidonia Montecelio (RM).

Jenkins H. (2014), *Cultura convergente*, Apogeo Education, Milano.

Jurgenson N. (2019), *The social Photo. On Photography and Social Media*, Verso Book, New York.

Kodami (2023), "Non ti scarto" 30 novembre 2023, https://www.instagram.com/reel/C0SGf7RJ19u/?igsh=Mml3eTBkN3g2YXkz, consultato il 30 novembre 2023.

Mayland H.M (1972), *Aquarium Foto's Maken*, @MCMLXXII Elsevier Nederland B.V., Amsterdam

Monson S. (2005), Earthlings, disponibile al link https://www.laverabestia.org/earthlings-terrestri/

Neumuller M. in Conversation with Xavi and Cortona D., *Artificial Intelligence Has No Limits*, European Photography – Art magazine – number 114, volume 44, Winter 2023-2024.

Pearson S. J., Weismantel M. J. (2010). *Does "The Animal" Exist? Toward a Theory of Social Life with Animals*. In D. Brantz (Ed.), Beastly Natures: Animals, Humans, and the Study of History (pp. 17-37). University of Virginia Press.

Pickel-Chevalier S. (2023), *The Invention of the Contemporary Human-Horse Relationship*, in Peeters H. (ed), *Horse,* The Eriksay Connection, Breda.

Shepard P. (1997), *The Others: How Animals Made Us Human*, Island Press, Washinton DC.

Sinclair U.B. (2019), *La giungla*, Bibliotheka Edizioni, Roma. (*edizione originale 1905*).

Sontag S. (2008), *On Photography*, Penguin Modern Classics, London.

Tutino D. (2014), *Beni relazionali virtuali*, http:/www.mimesisiedizioni.it/journals/index.php/tcrs/article/viewFile/73/68, consultato il 29 dicembre 2024).

Volpato C. (2011), *Deumanizzazione. Come si legittima la violenza*, Laterza.

Wynants N. (ed), *When Fact is Fiction. Documentary Art in the post-Truth Era*, Antennae-Arts in Society, Valiz, Amsterdam.

Francesca Guarino è ricercatrice in Sociologia generale presso il dipartimento di Sociologia e Diritto dell'Economia (SDE), insegna Sociologia presso a Psicologia dell'Università di Bologna. Tra i suoi interessi la ricerca in ambito visuale è predominante.