

Quaderni di Comunità  
Persone, Educazione e Welfare  
nella società 5.0

Community Notebook  
People, Education, and Welfare  
in society 5.0

n. 1/2024

LA REPUTAZIONE NELL'ERA DIGITALE.  
RAPPRESENTAZIONI E PRATICHE DEL SÉ  
TRA CAPITALE SOCIALE E BENE RELAZIONALE

*a cura di*

Eleonora Sparano, Nicola Strizzolo, Martina Lippolis



Iscrizione presso il Registro Stampa del Tribunale di Roma  
al n. 172/2021 del 20 ottobre 2021

© Copyright 2024 Eurilink  
Eurilink University Press srl  
Via Gregorio VII, 601 - 00165 Roma  
[www.eurilink.it](http://www.eurilink.it) - [ufficiostampa@eurilink.it](mailto:ufficiostampa@eurilink.it)  
ISBN: 979 12 80164 84 1  
ISSN: 2785-7697 (Print)

Prima edizione, settembre 2024  
Progetto grafico di Eurilink

È vietata la riproduzione di questo libro, anche parziale, effettuata  
con qualsiasi mezzo, compresa la fotocopia.

## INDICE

### EDITORIALE

*Eleonora Sparano, Nicola Strizzolo, Martina Lippolis* 13

### RUBRICA EDUCATION 21

1. Il potere dello sguardo: teatro sociale, arte e digitale  
nella scuola dell'infanzia  
*Francesca Gentile* 23

2. Comunicazione digitale, *brand reputation* e  
formazione  
*Hermes A. J. Morales, Francesca Greco* 29

### RUBRICA EMPOWERMENT 35

1. Costruzione dell'identità e rimodellamento del sé  
nella cultura della celebrità. I costi emozionali della  
reputazione e il *social sharing*  
*Laura Rando* 37

2. La ricerca sulla *web reputation* nell'era della  
restrizione dei dati online  
*Agnese Vardanega* 45

### SAGGI 53

1. The place of older people in the 5.0 society – the  
rightful presence or cyberexclusion  
*Monika Adamczyk, Mirosław Karpiuk, Urszula Soler* 55

2. Representation in the digital age between online reputation and fake challenge <i>Carlotta Antonelli</i>	83
3. La reputazione prestazionale. Il soggetto all'incrocio tra senso e valore <i>Pablo Calzeroni</i>	113
4. Social Listening: Reputazione e fiducia delle “app sostenibili” nel settore food e moda <i>Federica Carbone</i>	141
5. Una teoria gravitazionale della reputazione. Per un approccio interdisciplinare <i>Joe Casini</i>	177
6. La reputazione dei giovani musulmani in Italia nella <i>platform society</i> . Verso il superamento degli stereotipi e un recupero dell'identità religiosa <i>Martina Crescenti, Martina Lippolis</i>	205
7. Punteggi reputazionali e dignità nella società digitale <i>Elena di Carpegna Brivio</i>	235
8. Come tu mi vuoi? L'impatto della comunicazione fotografica nella rappresentazione sociale degli animali <i>Francesca Guarino</i>	261
9. Lockdown e rappresentazione di sé: una lettura sulla dieta mediale di Instagram <i>Massimiliano Moschin, Giovanni Fasoli, Carlotta Costantini</i>	289

APPROFONDIMENTI	319
1. Oltre il post-moderno? Verso una nuova dimensione: la meta-modernità? <i>Enzo Riso</i>	321
RECENSIONI	327
«Il consumatore di sé»: la mappa “geografica” per disegnare nuovi percorsi di marketing e comunicazione <i>Fabio Pomaro</i>	329

## 8. COME TU MI VUOI? RAPPRESENTAZIONE SOCIALE DEGLI ANIMALI E IMMAGINI FOTOGRAFICHE

di Francesca Guarino\*

**Abstract:** *Raffigurare animali, fotografarli, esporli nelle piattaforme social richiede la definizione di linee narrative che difficilmente oggi dovremmo considerare neutrali o “naturali”. L’articolo si occupa di rappresentazione sociale degli animali mediante una riflessione articolata di cui referente primario è il discorso delle fotografie, statiche o in movimento, dai media tradizionali ai nuovi media mediante alcuni esempi di costruzione e decostruzione dell’immaginario sociale e porosità interpretative.*

**Abstract:** Depicting animals, photographing them, and exhibiting them on social media platforms requires defining narrative lines that today can hardly be considered neutral or “natural.” This article addresses the social representation of animals through a detailed reflection primarily focused on photographic discourse, whether static or moving, from traditional media to new media. It includes examples of constructing and deconstructing social imagery and interpretative porosity.

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

**Keywords:** Animal Representation, Camera, Photography, Social Photo, Social Networks, Visual Sociology

---

\* Ricercatrice in Sociologia generale presso il dipartimento di Sociologia e Diritto dell’Economia (SDE), insegna Sociologia presso Psicologia dell’Università di Bologna, francesca.guarino3@unibo.it.

## *Introduzione*

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 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<sup>1</sup> 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 sociale degli animali; 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, tracciando alcuni ambiti idealtipici di rappresentazione animale e ambiguità.

---

<sup>1</sup> 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).

## 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 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 sempre noi, suggerisce il loro studio; sono “contenitori” di proiezioni umane: sono come li vogliamo. Tuttavia, se noi esistiamo perché ci distinguiamo da loro, la domanda resta sul tappeto: 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 l'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 dallo stesso contesto da cui emergono e sono circondate (Colberg, 2021:10). Molti studiosi si sono occupati di alimentare questa riflessione germinale – Kracauer, Barthes tra i centrali (Faccioli e 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 offrendo 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<sup>2</sup>), 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

---

<sup>2</sup> Con l'IA nasce una nuova generazione sintetica di immagini attraverso il machine learning, la *Synthography* (Neumuller e Cardona, 2024:11).

legame analogico a renderla, più di ogni altro linguaggio, capace di ottenere tanta attenzione e imporsi nel nostro immaginario.

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 *specchio 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, con la tecnologia digitale, 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). Per riportare quanto sopra al nostro discorso, riprendiamo le fila di un dibattito ideale tra due posizioni che considerano animali e fotografie. Sarà Burt (2001) in un articolo ad imputare i cambiamenti nel modo di pensare e trattare gli animali *altri* non tanto in base a posizioni filosofiche, religiose o politiche, ma piuttosto come conseguenza 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 dai risvolti critici, ecologici e politici – il suo portato di analisi avanza interpretazioni meno univoche. Scrive infatti Burt (2001:207) «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». Nella sua tesi, il nuovo medium ne favorisce diversificazione e ampliamento di rappresentazioni visive pur dai confini porosi. Così già le prime pellicole in cui sono copiosamente presenti animali non possono essere colte solo come testimonianze dell’avanzata imperialista ma come allerte visive di miglioramenti da realizzare. Per gli animali, ma anche per lo sviluppo sperimentale della tecnologia fotografica.

Nel prossimo paragrafo seguiamo la falsariga di questi tracciati, uno critico, l’altro più disposto a cogliere impulsi trasformativi grazie al codice fotografico.

## 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 “camera” – allitterazione *shorthand* di fotografia (Coleman e James, 2021) – e 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, alimentandosi a vicenda secondo una comune logica dell’accumulazione. La fotografia, rendendo accessibile allo sguardo il mondo come prodotti e merci, avrebbe favorito l’approccio consumista. Nel chiaro adagio – *I see therefore I desider* (Coleman e

James, 2021:16) – gli autori affermano che è la vista di un oggetto a renderlo desiderabile, che le immagini del mondo fotografato quali astrazioni della realtà traducono in *valore di scambio commerciale* i soggetti ritratti per offrirli in pasto a pubblici di consumatori. Le fotografie come servizi visivi di utilità ideologica confluiscono così 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 pubblicazione favorisce piuttosto la promulgazione di tutele alimentari. I lettori usano gli schemi concettuali assestati culturalmente e annotano l'evidente pericolo: l'integrità del *cibo*. Così come non sono visti gli stranieri migranti non lo sono gli animali. I primi sono “non persone” potremmo dire mutuando Dal Lago (2004) per alludere a soggetti considerati ai margini della società, gli altri *anche*. Volpato (2011: 16) spiegherà queste cecità alludendo a fenomeni di “oggettivazione”, “deumanizzazione”, “animalizzazione” secondo una lettura che lascia sempre gli animali in ombra. Il capitalismo avanzato di una delle più fiorenti industrie occidentali li avvolgerà, come altre merci, in packaging visivi di cui le fotografie ci avvantaggiano con un certo voyerismo. Se il discorso è valido per tutta l'estetizzazione del cibo contemporaneo prodotta dai media (Benasso e Stagi, 2021), gli sguardi “da lontano” che destiniamo a quegli animali – precisa Adams (2010) – si caricano di un discorso di sopraffazioni incrociate. Sono donne erotizzate quelle che ci servono carne “suadente, succulente, pornografica” e sono al femminile per la maggior parte i piatti da consumare (bistecca, braciola) denominati in modo da obnubilare il ricordo di esseri viventi. 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 visive popolari – pittura prima, poi fotografia, cinema e televisione – nel più ampio 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 a un modo più affettivo di allevare i bambini se ne assesta uno parallelo verso gli animali da trattare «con amore e rispetto» (Picket-Chevalier, 2023:206). Le trasposizioni su pellicola del plot basato sulla *relazione emotiva* tra bambino e cavallo suo alter ego, “entrambi elevati al rango di eroi” raggiungono un primo apice negli anni '40 del Novecento a cui seguiranno produzioni televisive che metteranno in sella protagoniste soprattutto femminili. Alla romantizzazione antropomorfa del cavallo l'autrice associa il cambiamento delle pratiche equine: si ampliano i profili sociali dell'*horse back riding* coinvolgendo di fatto sempre più giovanissime donne come consumatrici di letteratura e come cavallerizze. E per quanto non assente, la pratica di mangiare carne equina diverrà più risicata e contestata. L'intreccio tra fiction e realtà non è banale da considerare: anche se sappiamo che si tratta di un racconto, «che si tratta in fondo solo di fiction» (Wynants, 2023:11) è il tipo di immersione che facciamo ad essere determinante, in particolare se è coinvolta la qualità dell'esperienza

estetica. Passiamo al secondo esempio. La cattura di grandi animali, la conseguente destinazione negli zoo pubblici fu simbolo di conquista di terre distanti ed esotiche (Berger 2009: 16) e in questa guisa, la loro esposizione diviene 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 di bambini accalcati 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 – e allo scatto si affianca quello in cui è stesa la pelle che gli è appartenuta, mantenuta ai lati da conciatori locali che risultano minuscoli, 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 l'impatto di quelle visioni su proteste e petizioni<sup>3</sup>.

Viviamo *in un mondo di immagini* – *The Image-world* – scriveva Sontag (2008:151-180) e con l'ingresso della comunicazione digitale non solo alla fotografia presteremo attenzione ma anche al suo farsi discorso nel flusso di immagini e nuove pratiche.

---

<sup>3</sup> Come documenta Atlee (2020) quando a causa di supposte esternazioni di rabbia notturne dell'animale lo zoo londinese opererà per la sua cessione al circo Barnum, parte della società civile insorse.

### 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 tanto di immagini come enti esterni che possono influenzarci. Si tratta di qualcosa di più complesso. È letteralmente il processo di vedere che si trasforma in relazione dialettica allo sviluppo dei nuovi media, 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 testo che dedica alle foto digitali Jurgen le considera realtà *sui generis*, un fenomeno sociale che emerge dalla collisione tra umano e 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 immagini rese ubiquitarie dal network quanto come *pratiche sociali*, modi di vedere, parlare e imparare, dove le stesse esperienze di vita vengono sempre più esposte 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 prefiguriamo e concepiamo ciò che è sensato mentre lo osserviamo dai 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 stimate dall’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.

### 3.1 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 ricondivisione, àncora per un post di discreto successo. I gattini funzionano. E piacciono. La presenza gradita di *animaletti graziosi* e *buffi* accompagna in rete proposte 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 ne abbia favorito 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 tra 2013-2014 che Instagram diventa piattaforma mainstream accanto all'asestarsi altrettanto rapido e comune degli smartphone, *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.

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, lo diverranno foto e video di alcuni utenti social che testimoniano la presenza di un *pet* nelle loro video-giornate. La loro presenza sugli screen del telefonino, negli archivi jpeg e di qui in rete appaiono anticipate da più caute esposizioni giustificate dall'eccezione (come la dipartita) a



cui presto seguiranno episodi *qualsiasi* che si riterrà plausibile 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 animali di affezione, le loro gesta quotidiane diventano degne di rendicontazione visuale. Quanto ha influenzato l'esibizione massiva di queste interazioni sull'idea stessa che fosse possibile “adottare” e “avere” nelle nostre case un animale? Quanto hanno influito sulla nostra idea di cittadini di un mondo che il cane si solo se hai casa in campagna, poi se hai un giardino, poi se non lavori h24 e hai tempo *di qualità* da garantire? Quanto il nostro approccio è stato incentivato o 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<sup>4</sup> del discorso sugli animali via web, distinguendo macro aree di visibilità e invisibilità.

### 3.2 *Here Comes the Influencers*

C'era bisogno di *influencer* per parlarci di 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 la loro presenza negli schermi, la possibilità di “fare coppia” con noi, suggerendo modi di essere *con loro*. Così adesso c'è un gatto e un misfatto, in questa foto un bimbo e una zampa, qui

---

<sup>4</sup> Immagini e strategie narrative sono state osservate e differenziate mediante possibili contenitori concettuali costruiti per induzione. Si tratta di trend idealtipici di cui ne vengono esposti i principali. La proposta metodologica è stata introdotta e chiarita in Guarino (2018: 263-281). Il campione analizzato è di tipo significativo, non ha pretese di esaustività dell'universo; si rivolge principalmente al contesto italiano.

episodi 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 che posterà sulla sua pagina. *Mi segui?*

Questo trend riguarda *influencer* di vario calibro, termine con cui indichiamo chi apre un profilo su un social e così cerca, oltre a follower, anche vie di sostentamento economico, diretto o indiretto. Il profilo può essere addebitato allo stesso animale di cui riconosceremo il nome o affiancare quello dell'umana compagnia, anche se formule più fantasiose possono essere escogitate. 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 appaiono tratte dal quotidiano seguiamo momenti di routine: passeggiate, pasti, il riposo, i giochi, qualsiasi situazione può essere eletta per una ripresa e trasposizione *social*. Posto il buon seguito che questi soggetti *in relazione* con un animale possono ottenere, presto potranno comparire anche sponsor di "sostegno": aziende di 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<sup>5</sup>. 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. La chiave del successo di un influencer pare infatti collocarsi sull'*autenticità*, mentre il farsi sponsor vivente di prodotti 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 a "stimate" e dichiarate collaborazioni aziendali. La loro autorità di

---

<sup>5</sup> Un esempio fra questi: @luca\_gervasi con la gatta Belen e 695.000 follower.

influenza viene legittimata dalla credenza nella genuinità e spontaneità delle loro affermazioni e in un certo carisma quantificato nel numero di follower. Ne consegue che si richiede e si premia la trasparenza nei *social* in una sorta di grande paradosso: nascono per creare e rafforzare la *condivisione* sociale e presto diventano luoghi che veicolano iniziative commerciali *attraverso* relazioni sociali. Il capitalismo delle piattaforme li ha sostanzialmente trasformati in 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 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 tuttavia rimarcare che è la *relazione* umano-altro animale a divenire il *bene relazionale virtuale* (Tutino, 2014) supremo di questi profili, con il placet dei follower ad associarvi una logica di business.

Un trend distintivo è quello dei *profili veterinari*. Possono essere singoli soggetti o cliniche e in funzione di questo cambia la narrazione visiva che banalmente, nel primo caso è centrata sulla figura di un professionista riconoscibile, nell’altro sfuoca a favore di un team. In comune l’intento di pubblicizzare la propria competenza mediante consigli sulla salute dei pet, video dirette per rispondere a domande dal vivo, sino a dimostrazioni di complessi interventi chirurgici di cui seguire pre e post-operatorio. Accanto a un versante informativo e di aggancio emotivo, l’Instagram della cura veterinaria diventa luogo di consulenza di esperti “di fiducia” visti e raggiunti *on line* sino ai propri ambulatori: figure mediche in senso stretto, ma anche nutrizionisti, dentisti, addestratori, educatori comporta-

mentali. La possibilità di associare ulteriori sponsor non è peregrina. 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 un ambulatorio e spesso 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 voci narranti che guidano la lettura delle scene verso 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 ruotano 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 ruoli eroici per gli adottanti, coloro che "salveranno" l'animale. Il pubblico viene sollecitato ad empatizzare prima in termini di compassione per le condizioni mostrate e poi ad attivarsi per soluzioni pratiche. Il format si riassume in una situazione drammatica, un precedente aguzzino (umano o situazionale) e l'eroicità potenziale dell'adottante. In questo filone riconosciamo profili di canili e gattili, più normalmente gestiti da volontari e associazioni animaliste. Difficilmente appare il volto di un singolo attore umano e le foto postate, così come le storie di accompagnamento, tutt'al più si popolano di voci, 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. La retorica emergente è quella dell'animale reso visibile e pubblicizzato in quanto “mancante” lungo un tracciato che conduce alla civile diade formata da animale umano proprietario e animale non umano e, in maniera implicita, anche ad un certo problema insito nel nostro sguardo culturale circa il decoro pubblico e la sporcizia. Mentre Fortuny studia il caso singolare degli *stray dog* a Instabul (2019) e osserva di contro come modernizzazione e possesso privato degli animali procedano mano nella mano nei paesi occidentali (Fortuny, 2019) – e ci sembrano così ben normali – nelle nostre culture riportare ad un ordine anche visivo il rapporto con il regno animale urbanizzato significa coronare con un lieto fine al guinzaglio e microchip queste storie. Meno visibili ma non assenti<sup>6</sup> discorsi di responsabilizzazione sociale su adozioni e 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*. Per questo senza entrare nel merito ancora, diciamo che all'occhio possono risultare simili ed è la storia di scoperta e di messa a nudo delle condizioni drammatiche in cui vivono gli animali negli allevamenti intensivi che ne è stata apripista di affermazione, con reportage dotati di video e foto circa *scioccanti verità* di cui lo spettatore “sensibile” viene preavvertito. Il noto *Earthlings* (Monson, 2005) – Terrestri – la cui divulgazione fu suggellata dalla voce dell'attore e attivista Joaquin Phoenix e dalla incalzante colonna sonora di Moby, è emblematico. Concentra

---

<sup>6</sup> 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>).

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, 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 pratiche meno cruente (anche visivamente) come l’elettrocuzione. 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 foto e 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. Noi sapevamo anche prima di quei video che gli animali sono destinati alla macellazione, eppure, la logica legata al refrain #fai la connessione (proposta da Peter Siegel alla metà degli

anni 70, nel primo testo di riflessione antispecista) sembra fare breccia quando le immagini si intromettono: sono video e fotografie il perno per la consapevolezza, non il “sapere”.

Qui si scinde la nostra finestra. Da una parte, 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), dall'altra coloro che avanzano riflessioni urgenti e politiche sulla base di una revisione ontologica degli animali tutti come *soggetti*.

### 3.4.1 *Prodotti felici o soggetti*

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». Ci spostiamo così sui profili del *consumo consapevole*, che volendo contrastare la cattiva reputazione della *carne* come prodotto ottenuto mediante maltrattamenti, mostrano scenari che devono rassicurare il consumatore internauta. Sono le controrisposte attese?

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 la correttezza dei comportamenti. Nei profili social di “allevamenti responsabili” e in particolare di piccole e medie aziende locali, 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. 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 per alcuni ormai stereotipate, *cliché* osserva Bukowski (2016), affiorano contraddizioni tra le abitudini della tradizione "onnivora" e riflessioni più articolate che le immagini, pur assestando duri colpi emotivi, non sanno supportare. Il "neanimalismo" 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 denuncia presunte "storture" del sistema 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 deplorabile 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 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 alternative di liberazione animale i diversi gruppi possono proporre veri e propri raid, situazioni ai limiti della legalità mostrando, accanto a nomi enfatici, 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 è un cambio di sguardo che riconosce, anche con la forza, le soggettività trascurate degli animali-altri.

### *3.5 Rifugiati e ribelli*

I profili dei rifugi è l'ultimo ambito scelto di rappresentazione visibile degli animali. 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, una storia e personalità riconoscibile. Anche visivamente. In questi profili tra dirette, post e storie, i follower hanno modo di famigliarizzare con vicende quotidiane in cui mucche, cavalli, galline, maiali, cinghiali, asini, pecore si intrecciano agli umani con cui convivono. L'attenzione visiva è per loro e così li conosciamo uno ad uno. 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". 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 contesto che di recente in Italia 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.

L'analisi di De Matteis e Bertuzzi (2019) considera infatti l'importante contributo del web nel diffondere nozioni animaliste a vasto raggio, ma mostra anche scetticismo. Riprendiamone le conclusioni. La logica dei numeri e la rapidità dell'informazione dominano il 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 e Bertuzzi, 2019:40-41). 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). L'esigenza di guadagnare visibilità andrebbe insomma a discapito della profondità oltre a favorire competizione tra i diversi profili. La richiesta di adesione economica a chi creda nella causa potrebbe esserne uno dei motivi, mentre spiegazione più accettata è il profondo radicamento politico delle diverse realtà, restio a "qualunquismi" e compromessi dell'animalismo mainstream (Filippi, 2017). La scarsa coesione 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 alcuni 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<sup>7</sup> favorendo una spinta verso chiarimenti e rafforzamenti legislativi a tutela dei rifugi. Un'orsa sconfinava l'area boschiva, cinghiali scorrazzano vicino a rifiuti urbani, un leone fugge dalla gabbia. Agli animali che travalicano gli spazi loro 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

---

<sup>7</sup> 20 settembre Milano, 7 ottobre 2023 Roma (<https://resistenzanimale.noblogs.org/>). Su questa scia, un precedente risale al 2022, rifugio di Sacrofano (RM).

sedati e riportati “altrove”. Alle plurime letture, di recente si aggiunge chi considera questi atti come rivendicazioni di libertà da parte degli stessi animali a cui sembra affidare una *agency* come già Colling (2017) nelle storie di cronaca rinarrate come ribellioni e rivolte. Potranno essere visioni divergenti a muoverci verso altri scenari ed equilibri?

#### 4. *Scrolling e futuro*

Un altro testo fotografico. Stavolta pesci. Un intero volume di fotografie anni '70 del secolo scorso offre accorgimenti per ritrarli. Si preoccupa che le immagini siano tecnicamente efficaci, capaci di ovviare interni dotati di scarsa luminosità, evitare riflessi artificiali sulle pareti di vetro, dove collocarsi per restituire il movimento degli organismi acquatici. Non del fatto – dato per scontato – che siano confinati in una vasca: nessuno si prende la briga di argomentarlo sin dal titolo perché 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 tradizione antropocentrica e il collegato separatismo ontologico appaiono preponderanti, così come il discorso sugli animali *soggetti* occupa anfratti di discussione settoriale e, nel caso, necessita di

dense dissertazioni 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 crash evidenti. Si tratta di contraddizioni che abbondano, 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 proposte di hamburger e hot dog vegani come semplici alternative di gusto e trend social basati sul consumo di proteine "nobili" verso cui sembrano indirizzarsi recenti e impattanti narrazioni visive, tra fitness coach e immagini di corpi umani muscolosi. 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: che succede se «per ipotesi – ci dimostrassero che quella carne fa bene, ne raddoppiremmo 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?<sup>8</sup>Ce lo chiediamo forse per la prima volta con una storia social. La logorrea visiva può ottundere oppure, attrezzandoci meglio alle ambivalenze del linguaggio visivo, può svelare i molteplici discorsi che stiamo avvallando con le nostre immagini. Nell'ambito della moda c'è chi sottolinea l'avanzare di un vestire gentile, *cruelty free* e soprattutto *cool* (Segre-Reinach, 2022). Se Burt annotava le miglierie tecnologiche della camera in virtù della cattura del movimento animale, oggi ci stupiamo dei loro spostamenti lasciando telecamere in nostra assenza; grazie all'occhio

---

<sup>8</sup> Il riferimento è a Pumba, e al profilo Instagram @charleyeanna.

mobile la relazione tra animali umani e non umani assume nuove forme. E se un ruolo attivo al fronte delle culture animali non umane le illustra ben oltre possibilità uniformi e passive, non trascuriamo che abbiamo un linguaggio potente per immaginare e rendere visibili altre storie come animali tutti.

## **Bibliografia**

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

Assalco-Zoomark - XVI edizione Rapporto 2023 (2023), *Alimentazione e cura degli animali da compagnia. Italiani e animali da compagnia: una relazione di valore*, [http://www.assalco.it/archivio10\\_documento-generico\\_0\\_1512.html](http://www.assalco.it/archivio10_documento-generico_0_1512.html).

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

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

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, Milano.

Bukowski, W. (2017), *La Santa crociata del porco*, 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.

Celentano, M. (2019), «Per una comparatistica culturale non solo umana», in “Animal studies. Rivista italiana di zooantropologia”, ANNO VIII, n.26, Apeiron, Bologna.

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

Coleman, K., James D (2021), *Capitalism and the Camera. Essays on Photography and Extraction*, Verso Book, NY.

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

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

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*, Mimesis, Milano.

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*, Tauris Bloomsbury Publishing, NY, 77-104.

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

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*, 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, <http://www.instagram.com/reel/C0SGf7RJ19u/?igsh=Mml3eTBkN3g2YXkz>.

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

Monson, S. (2005), *Earthlings*, <https://www.laverabestia.org/earthlings-terrestri/>.

Neumuller, M. e Cardona, D. (2024), *Artificial Intelligence Has No Limits*, *European Photography – Art magazine – n.114*, vol. 44, Winter 2023-2024.

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

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

Segre-Reinach, S. (2022), *Per un vestire gentile. Moda e liberazione animale*, Pearson, Milano.

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



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

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

Tutino, D. (2014), «Beni relazionali virtuali» in *Teoria e Critica della regolazione sociale: 1*, Mimesis edizioni, Casalini id: 3090505.

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.