

## Animal care e nuovi media. Una ricerca esplorativa sugli immaginari\*

Matteo Moscatelli\*\*

Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Michele Varini\*\*\*

Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Gli animali domestici hanno avuto, e continuano ad avere, un ruolo sempre più importante nelle nostre vite, e la comunicazione intorno al settore della cura e del loro benessere è sempre più variegata, ricca, pervasiva. A partire da una piccola rassegna della letteratura volta a mostrare varie tendenze di ricerca, il presente contributo punta a esplorare diversi significati del fenomeno all'interno del contesto italiano, affrontandolo secondo una prospettiva *mixed methods* per illuminarne alcune principali dimensioni e prospettive. Sono stati realizzati dei *focus group* con *petlovers* ed è stato somministrato un questionario online agli utenti di una piattaforma di *e-commerce* dedicata agli animali domestici. È stata inoltre realizzata un'etnografia digitale per esplorare i contenuti sviluppati sulla rete, in particolare all'interno di *community* online e sui profili di *influencer* animali. Lo studio esplorativo mette in luce alcune principali polarizzazioni dei discorsi online e varie possibili frontiere di ricerca per il settore della cura degli animali e la sua comunicazione.

**Keywords:** animal care; immaginari; mixed methods; pet influencer; post pandemic

---

\* Articolo proposto il 02/04/2023. Articolo accettato il 06/12/2023.

\*\* [matteo.moscatelli@unicatt.it](mailto:matteo.moscatelli@unicatt.it)

\*\*\* [michele.varini@unicatt.it](mailto:michele.varini@unicatt.it)

## Introduzione

Gli animali, fin dai tempi delle più antiche civiltà, hanno svolto un ruolo cruciale per l'umanità, soddisfacendo una vasta gamma di bisogni primari (ad esempio, l'alimentazione, la forza lavoro, ecc.), simbolici (come la sacralità e il culto) e sociali (come la compagnia). La relazione tra gli esseri umani e gli animali non umani è stata costantemente caratterizzata da un profondo grado di interdipendenza e la pratica della cura degli animali è intrinsecamente radicata nella storia di tutte le società. L'emergenza pandemica recente, originata da una zoonosi, ha inoltre rimarcato l'attualità e la rilevanza di questa relazione complessa, come sottolinea anche la prospettiva del "One Welfare, One World" (Karesh, Cook, 2005), che evidenzia l'intreccio tra benessere umano, ambientale e animale.

Considerando che la letteratura esistente su questa relazione presenta ancora ampi spazi di ricerca inesplorati, lo studio condotto con una impostazione di marketing, ha avuto l'obiettivo di analizzare come viene rappresentata nell'ambiente online la cura degli animali domestici. La ricerca è partita dalla percezione dei cosiddetti "petlovers", all'interno del contesto italiano, adottando un approccio mixed method volto ad identificare alcuni degli elementi che contribuiscono alla costruzione simbolica dell'animal care sul web, facendo riferimento alle prospettive interpretative avanzate dai visual media studies per l'analisi dei social media visivi (Pink, 2007; Leaver et al., 2020; Breckner, Mayer, 2023). Queste prospettive aiutano ad osservare le community e i profili degli influencer come prevalentemente caratterizzati da un flusso incessante di immagini, che circola a un ritmo esponenzialmente crescente, in un ambiente dinamico che offre cornici di senso e aspettative, e che gli utenti stessi contribuiscono a creare, attraverso la narrazione delle loro esperienze personali e personalizzate. I processi di co-creazione e/o co-distruzione si affiancano a processi di comunicazione artificiali, influenzati dagli algoritmi (Esposito, 2022) e risulta certamente molto difficile comprendere le motivazioni che spingono gli utenti a seguire specifici account piuttosto che altri e a fidarsi maggiormente di alcune proposte rispetto ad altre, dato che i livelli di agency dei soggetti sono difficilmente identificabili, in una crescente sovrapposizione tra contesti mediati digitalmente e dinamiche di potere online e offline. È importante considerare che il mondo dell'animal care non è infatti immune da fenomeni come l'influencer marketing (Pedroni, 2023), influenze legate alla moda e alla persuasione politica, oltre a risentire di tendenze culturali più ampie, per esempio nel caso specifico, dell'atteggiamento verso l'ambiente e/o dei discorsi sull'equità sociale.

In tale quadro, il progetto di ricerca ha avuto la finalità di fare emergere alcuni primi temi e atteggiamenti ricorrenti, che possono rappresentare un corpus informativo per un possibile percorso di raccolta dati, analisi e interpretazione, volto ad esplorare connessioni di senso più profonde nell'ambito della costruzione degli immaginari sull'*animal care*.

## Uno sguardo alla letteratura recente sulla relazione tra umani e animali

Nel campo della veterinaria e in quello agro alimentare/tecnico sono moltissimi gli studi sulla relazione uomo-animale, mentre appare più rara l'attenzione delle scienze sociali a questa relazione e ai fenomeni ad essa collegati, nonostante la forte crescita economica del settore dell'*animal care*. Per approfondire questi contenuti, si è deciso di effettuare una preliminare review della letteratura; non con l'intento di raggiungere una panoramica definitiva e/o sistematica, ma di fornire un quadro generale sullo sviluppo degli studi del settore. Applicando una stringa di ricerca il più ampia possibile per il topic in questione, "animal OR pet AND influencer OR social media", limitatamente agli ultimi 10 anni sono state identificate 180 risorse, partendo da due motori di ricerca più diffusi, a livello interdisciplinare, *Scopus* e *Google Scholar*. Circa la metà degli articoli individuati con queste keywords è di natura medico-psicologica, incentrati su pratiche di *pet therapy* e la sua efficacia, anche a livello neurologico (Maber-Aleksandrowicz, , 2016) e rispetto a disabilità (Brooks, Rogers, 2019) e all'aging (Fields et al., 2019); quest'ultimo attraverso un'analisi comparata, fornisce per esempio una breve sintesi dell'impatto in termini di rischi e benefici che la proprietà di un animale domestico ha sugli anziani. In altri articoli di carattere psico-sociale (40), sono studiati comportamenti e fenomeni come la criminalità; in alcuni casi vengono esaminate criticamente le diverse culture sul possesso di animali domestici e la cura verso gli animali viene individuata come un potenziale fenomeno protettivo per le persone (Serpell et al., 2016; Signal et al., 2018). Sempre entro quest'area sono studiati gli animali in famiglia e il rapporto tra bambini e animali nelle fasi della crescita e dell'apprendimento (Severson, 2014; Muldoon, Williams, Lawrence, 2015), ma anche il tema del lutto in caso di perdita di un animale da compagnia (Goldberg et al., 2019). Un terzo gruppo di articoli identificati (32) riguarda la sfera legislativa e del diritto (Kymlicka, Donaldson, 2014; Anisimov, Ryzhenkov, 2016; Nurse, 2016; Zdyb, 2021) con alcune riflessioni di natura politica e di natura etico-legale, quali diritto di cittadinanza per gli animali, legittimità della sperimentazione animale, ecc.

Per quanto riguarda l'area più specificatamente sociologica (solo 14 articoli) si identificano prevalentemente tematiche e approcci analitici di ispirazione femminista e post-femminista, concentrate sulle dinamiche di genere e sugli interrogativi etico/morali nella cura degli animali, oltre a diversi articoli sulla comunicazione che saranno presentati nel prossimo paragrafo. DeJmanee (2013) utilizzando un approccio ecofemminista per valutare due immagini della campagna di lunga durata "I'd Rather Go Naked Than Wear Fur" di People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) sottolinea un collegamento tra la sessualizzazione della donna e la protezione animale, che perpetua la responsabilità femminile per l'onere della cura. Hird (2016) si concentra sul caso studio di due femmine di macaco giapponese, vissute insieme per anni, che hanno cresciuto tre giovani scimmie adottate. Partendo da questo episodio, viene avviata una riflessione sulla questione del matrimonio omosessuale e sulla tradizionale associazione tra natura e superiorità morale, su come gli animali siano spesso sovraccaricati dal compito di dare un senso alle relazioni sociali umane. Il lavoro di Cudworth et al. (2023) invece parte dalla teorizzazione e l'attivismo contemporanei all'intersezione tra femminismo e critica della nostra dominazione

e dello sfruttamento degli animali, con lo scopo di affrontare le tematiche della crisi (in particolar modo in relazione alla pandemia) e della relazione tra mondo umano e animale; viene mossa una critica alle attuali dinamiche di dominio e sfruttamento degli animali, tematizzando i temi dell'esclusione, del colonialismo, del razzismo, del classismo e della sessualità.

## **Media e immaginari dell'*animal care*: il contributo della letteratura**

Nelle società contemporanee la relazione con gli animali è certamente influenzata dalle conoscenze tecnico scientifiche, dalle scelte di consumo e dagli immaginari che animano la rete. Gli immaginari rappresentano una specifica visione del mondo di singoli individui e gruppi sociali, e anche tramite la comunicazione mediata sedimentano nel tempo un insieme di stereotipi e archetipi, fornendo cornici di senso e codici narrativi (Callon et al., 2002). L'immaginario sugli animali in questo senso diventa un a priori delle esperienze, dei modi di relazionarsi con loro (Lury, 2004). In particolare, è stata studiata la rappresentazione degli animali nei medium cartacei (giornali, libri, ecc.) (Gil, Manzanal, 2016), il lavoro di Unal (2013), ad esempio, confronta le immagini di animali utilizzate per l'insegnamento linguistico nei libri di testo per ragazzi in Turchia e in Inghilterra, mentre Wang, Kao e Yeh (2017), attraverso un'analisi testuale e narrativa dei giornali taiwanesi (tra il 1950 e il 2014) studiano la rappresentazione degli animali per e l'evoluzione delle strategie narrative. Gli autori identificano un graduale orientamento verso una comunicazione più complessa oltre che emotiva.

Nell'attuale contesto mediale una parte cruciale viene giocata dalle piattaforme di social networking. I *social media*, in particolare quelli "visuali", sono il luogo privilegiato dove diversi attori plasmano immaginari attraverso processi online di co-creation, raccontando le loro esperienze personali (Pralhad, Ramaswamy, 2004). Il contributo di Maddox (2022) analizza come lo story telling (prevalentemente visuale) sugli animali abbia per esempio, un ruolo fondamentale nel mantenere e focalizzare gli spazi Internet come spensierati e divertenti, senza, tuttavia, renderli immuni da dinamiche e problemi tipici del web (negatività, "tossicità", ecc.). Svensson et al. (2022) attraverso un'etnografia digitale su Instagram e Tik Tok analizzando come la comunicazione presente online impatti sui consumi e sul desiderio di possesso di animali esotici, dal momento che mostrati in casa appaiono adatti ad essere addomesticati. Carstens (2022) si concentra su dinamiche simili atenzionando la percezione e il comportamento complessivo degli utenti verso gli animali selvatici. La presenza degli animali online e in contesti mediali interconnessi è approfondita anche nel lavoro di Hartama (2021), che si focalizza sull'*influencer marketing*, con l'obiettivo di esplorare come gli utenti percepiscono i "*pet influencer*". Lo studio di Ngai (2022), sempre attraverso un' etnografia digitale e orientato proprio ai *pet influencer*, ha previsto la creazione di un account *Instagram* dedicato a un gatto, con l'intento di indagare questa "comunità affettiva" e come viene co-abitata da umani e non-umani.

## Metodologia della ricerca

La ricerca di carattere esplorativo, in quanto non ha sviluppato ipotesi specifiche partendo da studi preesistenti, ha avuto l'obiettivo di studiare la percezione del mondo online (blog, community, social network) del settore dell'*animal care* in Italia e i contenuti comunicativi prevalenti, partendo dal punto di vista e dalle aspettative dei *petlovers* (padroni di animali di cani e/o gatti), identificando alcuni temi della costruzione simbolica presente online. Le infrastrutture digitali di riferimento in questo caso sono principalmente una piattaforma di e-commerce, gli utenti di corsi online, community online localizzate sul social media Facebook e profili di pet influencer su Instagram. Il progetto è stato parzialmente cofinanziato da un brand del settore, Ebanò, con finalità orientate allo sviluppo del marketing aziendale<sup>1</sup>. Il disegno di ricerca è stato di tipo *mixed method* parallelo attraverso la realizzazione di tre diverse rilevazioni per rispondere alle domande di ricerca: le prime due a carattere qualitativo, la terza di tipo quantitativo. Il disegno mixed permette di raggiungere una migliore comprensione dell'oggetto di studio, grazie alla complementarità, la convergenza e l'approfondimento consequenziale dei temi attraverso diverse epistemologie.

### Focus group

Sono stati condotti 3 *focus group* con *petlovers* utenti (o potenziali tali) di *community* online dedicate e/o user (o potenziali tali) di store online. Attraverso questi *focus group* sono state indagate: l'esperienza d'uso in relazione ai temi dell'*animal care* online (utilizzo dei *social media*, *community* e rapporto con gli *influencer*); giudizi e suggerimenti sulla comunicazione dell'*animal care* presente online; soddisfazione (punti di forza/debolezza) per alcuni brand, siti e servizi conosciuti; potenzialità di sviluppo di nuove *community* online (es. pagine Facebook). Il corpus è stato analizzato attraverso una prospettiva ermeneutica, cercando di dimenticare la griglia di domande, identificando con un approccio grounded elementi salienti e ricorsivi, categorizzati poi per isotopie.

I focus group, svolti su piattaforma digitale, della durata di circa 1 ora e 30 minuti, sono stati registrati e co-condotti e le verbalizzazioni più salienti sono state trascritte. In particolare, questi sono stati i soggetti coinvolti:

- *Focus group 1*: 29/07/21 padroni di animali, membri di *community* online che usano brand specifici (5 partecipanti, 3 donne, 2 uomini);
- *Focus group 2*: 21/09/21 padroni di animali, membri di *community* online che usano brand specifici (5 partecipanti, 5 donne);
- *Focus group 3*: 04/11/21, padroni di animali utenti di uno store online che usano brand generici (7 partecipanti, 6 donne, 1 uomo).

In tutti i focus prevalgono i proprietari di cani. I partecipanti sono prevalentemente donne, under 35 con un titolo formativo tendenzialmente medio alto. Si segnala comunque una difficoltà nel reperimento del campione di convenienza a causa della situazione pandemica: anche per questo la provenienza geografica e il numero di soggetti coinvolti è limitato.

## Netnografia

La *netnografia* si è mossa su due versanti, uno relativo ad alcuni profili di *influencer* animali e uno relativo alle *community* online. La scelta di optare per profili di dimensioni contenute è stata dettata da due fattori: in primo luogo, la carenza di profili italofofoni di grandi dimensioni (la maggior parte di questi profili sono principalmente incentrati sui padroni), il secondo motivo è il livello di ingaggio che questi profili più piccoli sono in grado di generare con le audience, rendendo rilevanti, sempre ai fini della presente ricerca, i discorsi e i testi generati con la fan base. Il contesto geografico di interesse è quello nazionale, motivo per cui i soggetti selezionati (fatta eccezione per 2 *influencer* internazionali, che rappresentano due “casi più emblematici”, fonte di partenza del campionamento) sono italiani. Lo studio include pertanto 6 profili Instagram di gatti e 6 profili di cani, preservando l’oggetto della ricerca, incentrata sugli animali domestici più comuni. Da questi profili selezionati sono stati campionati tutti i post pubblicati tra metà maggio e fine giugno del 2021, per un totale di 275 post. Il materiale è stato sistematizzato sia in base alle interazioni generate, sia in base al contenuto semantico delle immagini proposte, adottando un approccio *grounded* (Lai, To, 2015), arrivando a un raggruppamento a tre categorie: 1. Animali e padrone; 2. Animali e prodotti di *animal care*; 3. Più di un animale; 4. Animale da solo; 5. Solo prodotti di *animal care*. Una volta codificate le immagini in queste 5 categorie, si è proceduto ad analizzarle in rapporto ai testi ad esse associati, con lo scopo di individuare ricorrenze o dissonanze, tendenze ricorrenti o specifiche.

Per campionare le *community* online, ancora una volta si è proceduto con una selezione a cascata a partire da *Facebook*, piattaforma dove la quantità di utenti è più consistente (pur non mancando altre forme di *community* quali blog, forum, etc.). Con un criterio di massima eterogeneità, sono state campionate 5 *community* di settore, generaliste, ciascuna peculiare per dimensione, interazioni e fan base; su di esse si è effettuata un’osservazione esplorativa. La scelta è stata svolta a partire dalla loro popolarità sulla piattaforma iniziando da una ricerca per hashtag tematici (#animal care, #animal lover, #pet care, #pet lover). Per ragioni di etica della ricerca (Diebel-Fischer, 2017) e di privacy tutti i dati sono stati anonimizzati. I testi sono stati estratti dai post e dai commenti pubblicati tra metà maggio e fine giugno 2021, nella medesima finestra temporale della ricerca svolta sugli influencer sulla piattaforma Instagram. Tutto il materiale è stato codificato con l’ausilio del software Nvivo.

## Rilevazione quantitativa

È stata condotta una rilevazione sull’esperienza online degli utenti di alcuni *brand* di *animal care*. In particolare, il questionario è stato inviato, nel mese di novembre 2021 (2 settimane), agli user di uno store online tramite un link, utilizzando la piattaforma per la raccolta dati SurveyMonkey, raccogliendo 223 rispondenti (campione non rappresentativo). Gli obiettivi di questo approfondimento erano volti a conoscere la percezione del mondo online



dell'*animal care* e il rapporto con le *community* tra un gruppo di utenti che utilizzano già store online per animali. Le aree indagate dal questionario, oltre ai dati sociodemografici, sono state: l'esperienza con il brand committente, le preferenze per realizzare l'*animal care* (a chi ti rivolgi, dove trovi informazioni, la fiducia), le opinioni, il gradimento delle *community* online e degli influencer. Sarà riportata una selezione delle risposte più collegate agli obiettivi dello studio. Considerando l'effetto della pandemia sull'incremento dello shopping online, il tasso di risposta è stato basso. La maggior parte dei rispondenti è di genere femminile, l'età media è 47 anni, la massima 75. Parlando di titolo di studio, la maggior parte del campione ha la maturità. I rispondenti hanno in prevalenza cani e vivono con 1 o 2 animali al massimo.

## Principali risultati della ricerca

### *I focus group sugli immaginari online dell'animal care*

I principali contenuti che i soggetti ritrovano online riguardano diverse rappresentazioni del rapporto con gli animali domestici. Mentre i partecipanti delineano una visione di rispetto dell'animale, connotato come un soggetto "adulto", dotato di caratteristiche complesse e specifiche (non da antropomorfizzare), questo approccio è assente nella maggioranza degli ambienti online, dove l'animale è infantilizzato e umanizzato. Gli animali spesso sono visti come figli-famigliari o come soggetti limitati, totalizzati alla sola funzione affettiva.

La stragrande maggioranza delle persone non li trattano [sic] come dovrebbero essere trattati gli animali (D, + 35)<sup>1</sup>

Molti proprietari di animali appaiono molto emotivi e poco formati (D, + 35)

Io ho uno sguardo un po' cinico a riguardo, ma dal mio punto di vista la maggior parte dei proprietari è veramente poco formata, e soprattutto, specialmente in Italia, c'è la piaga degli "animalari", incapaci di comprendere che gli animali non sono umani, c'è tanta emotività e poca formazione scientifica. (D, + 35)

Anche diversi partecipanti si riferiscono agli animali in modo antropomorfizzato: "Spesso le persone si rivolgono agli animali come se fossero delle persone, ancora peggio, come se fossero dei bambini. È sbagliato, è sbagliatissimo" (D, + 35).

Emerge la necessità di dover prendersi cura degli animali in modo competente, non limitandosi all'amore verso di essi.

Dal momento in cui una persona compra, prende, adotta, un animale, qualsiasi, deve sapere che va accudito, trattato, va fatto ogni singolo passaggio come se fosse un figlio, anzi, forse di più. (D, - 35)

---

<sup>1</sup> D=Donna, U=Uomo, -35= under 35, +35 = over 35)

La cura degli animali è attenta [...], bisogna saper guardare tutto quello che gli succede, dal pelo che cade al cibo, insomma, l'attenzione è fondamentale per fare in modo che stiano bene. (U, - 35)

La parola che userei è essere "predisposizione". Spesso attenzione e amore non bastano, serve un minimo di attitudine a stare a contatto anche con le persone, non solo con gli animali. (D, + 35)

Altri temi chiave ritrovati online dai partecipanti dei focus group riguardano la sfera emotiva della coccola, delle emozioni, dell'affetto, ma anche una dimensione più profonda e matura della relazione con l'animale, caratterizzata da: "*sintonia emotiva, divertimento insieme, tempo di qualità, compagnia, intesa*".

Emerge la metafora della famiglia per descrivere la relazione con gli animali, visti come componenti del nucleo familiare e dell'ambiente domestico, quasi che siano loro a conoscere meglio i padroni che viceversa: "Amore puro. L'unica persona che mi capisce forse della famiglia" (D, + 35). Alcuni partecipanti dissentono su tale metafora, ribadendo che gli animali non sono umani.

Riguardo alla metafora della famiglia, credo che per molti sia così, ma lo reputo un transfert pericoloso. Un membro della famiglia sì, ma questo tende a far dimenticare che è un membro della famiglia non umano, questo significa priorità diverse, necessità diverse, longevità diverse. Va bene amare gli animali come parte della famiglia, ma questo non dovrebbe portare a snaturarli, mentre invece è una cosa che spesso succede. (D, - 35)

Il concetto di famiglia, appunto, non è totalmente condiviso da tutti gli intervistati: per molti l'animale è un membro del nucleo familiare, ma non tutti operano una antropomorfizzazione, che sembra essere diffusa invece online. Per descrivere il mondo online dell'*animal care* sono citate anche altre parole relative a sicurezza, salute, informazione e diversi partecipanti lo ritengono un settore particolarmente complesso e articolato, nel quale identificare chiarezza informativa può risultare complicato. Il tema della sostenibilità ambientale e sociale non appare un punto di interesse centrale per chi si occupa di animali e non viene ritrovato nelle comunicazioni online. Tuttavia, al termine di uno dei focus, i partecipanti sostengono che questo aspetto potrebbe essere trattato maggiormente nei blog e nei pet store, in particolare per quanto riguarda le caratteristiche degli alimenti (e potrebbe rappresentare un utile e possibile leva di marketing per la vendita).

Sempre ispetto alla rappresentazione dell'*animal care* sui *social*, alcuni intervistati fanno notare che i post trovati online dovrebbero comunicare il mood degli animali, il loro comportamento. Gli animali infatti "*non sono soprammobili*", andrebbero valorizzati e comunicati gli aspetti comportamentali e relazionali, quelli che li fanno stare bene, quelli che li fanno essere loro stessi. Pochi tra i partecipanti intervistati usano i social in modo attivo, visualizzano i contenuti sugli animali limitandosi a interazioni immediate e non strutturate, pubblicano raramente, "passivamente", foto dei propri animali, senza produrre contenuti informativi sugli animali e sulla loro cura. Uno degli intervistati ha una pagina *Instagram* dedicata alla sua cagnolina, che gestisce attivamente; secondo lui, contenuti di questo tipo potrebbero essere utili per promuovere accessori e oggettistica più "frivola" (giochi, abbigliamento), non per questioni rilevanti come salute o alimentazione:



Noi usiamo un sacco i social, soprattutto *Instagram*. Rita ha una pagina sua, per dire dove siamo arrivati. Cerchiamo però di evitare gli *influencer* perché sono pagati per fare determinate cose. [...] su tematiche delicate, come può esser l'alimentazione, magari evitiamo, però su cose più frivole magari ti affidi all'esperienza di chi li condivide sui social. (U, - 35)

I partecipanti vengono poi sottoposti ad alcuni stimoli visivi (esempi di post *Instagram* e pagine web di *e-commerce*): molti di loro conoscono alcuni profili social dedicati al settore, ma li considerano eccessivamente emotivi e carenti di basi scientifiche. Gli animali sono visti “come ci ha insegnato a vederli la Disney” (D, - 35) e questo oscura i contenuti meno stereotipati, che spesso sono giudicati più utili e interessanti, rispetto alle comunicazioni più impulsive/emozionali. I contenuti più apprezzati sono quelli in cui sono presenti più animali (in questo caso di specie diverse) senza oggetti o accessori, nel modo più “spontaneo” e naturale possibile. La presenza di messaggi commerciali nei post non viene colta immediatamente, ma quando la brandizzazione è scoperta, funziona quasi da deterrente (fenomeno in contro tendenza rispetto ad altri settori che potrebbe essere approfondito). Tra gli intervistati emergono pareri ambivalenti sui *social media*: lamentano superficialità e mancanza di informazione corretta.

Un esempio pratico: nel colpo di calore del cane, insistevano fortemente che ci volesse acqua ghiacciata, cosa assolutamente sbagliata. C'era un post su questo cagnolino, un bulldog francese, a cui il proprietario metteva una borsa di ghiaccio sul collo. Non è consigliatissimo in realtà. Girava questo video e la gente diceva “bravo bravo”, questi fomentano cose non vere e poi sorgono problemi. (D, + 35)

Viene segnalata una generica mancanza di fiducia verso la maggior parte dei siti, la necessità di effettuare un confronto tra diverse pagine o con esperti veterinari “reali” per verificare le informazioni: “Su Internet leggo, ma lascia il tempo che trova” (U, - 35).

Tutti gli intervistati conoscono e seguono alcuni *pet influencer*, ma lamentano la mancanza di *player* precisi e informati. L'autenticità è considerata un aspetto rilevante; gran parte del campione percepisce le informazioni trasmesse dagli *influencer* come poco credibili, “non disinteressate”, alla stregua della pubblicità tradizionale.

Seguo pagine di alcuni *dogsitter* che conosco, o pagine dedicate alla razza, ma più che altro per vedere le foto. Non cerco informazioni di prodotto, credo sia una categoria in cui è difficile generalizzare i consigli. (D, - 35)

In relazione allo *shopping* online le principali leve che d'acquisto sono comodità, prezzo, ampiezza della scelta, informazione puntuale (sistema di recensioni peer). *Amazon* è stato segnalato più volte come un sistema facile e comodo, anche se è considerato lacunoso di informazioni puntuali, caratteristica che è invece gradita e si riscontra su *e-commerce* di settore, meno forniti ma più dettagliati a livello informativo: “Nei siti riservati l'informazione è migliore” (D, + 35). Servizi post-vendita, mailing list, eccessive attenzioni dei commessi negli *store* fisici, sono percepite come eccessive: “Mi fa piacere l'assistenza ma non troppa, anche negli *store* fisici. Si sfora nell'eccesso di attenzioni” (U, - 35).

Sempre parlando degli stimoli visivi, sono state mostrate delle home page di *e-commerce* di settore con loghi e riferimenti testuali rimossi digitalmente. L'unico *store* riconosciuto è una catena multinazionale, i cui colori sono stati segnalati come immediatamente riconoscibili. Altre due pagine sono state invece percepite come eccessivamente simili, confuse, sia per il formato che per i colori.

In ottica proiettiva, volta a indagare la ricchezza della comunicazione online, è stato chiesto quale personaggio famoso oggi rappresenterebbe meglio, per loro, il settore dell'*animal care* online. Viene citato Elton John (eccentrico come le persone che popolano il settore), Brigitte Bardot (che ha rinunciato a tutto per gli animali), Madonna (per la sua ampia fan base e creatività) e Michela Vittoria Brambilla (per il suo attivismo politico). Rispetto al colore/*mood* più frequentemente associato allo storytelling nell'*animal care* viene citato il beige (colore del cane preferito) e il verde (colore della "natura").

### *Community digitali sull'animal care e pet influencer: risultati della osservazione netnografica*

Due casi importanti di animali *influencer*, tra i più longevi e i più seguiti, sono quelli di Jiffpom, cane di piccola taglia, e del gatto Nal, entrambi con milioni di follower, prodotti e accessori brandizzati, sponsorizzati da marchi internazionali. Su *Instagram* sono presenti innumerevoli altri profili di questo tipo, eterogenei per *follower* e modalità comunicative. I *micro influencer* qui selezionati hanno un seguito di gran lunga inferiore, ma mantengono una vocazione comunicativa di tipo "pubblico" e una strategia comunicativa finalizzata all'incremento della *fan base*. Attraverso la ricerca sono stati individuati alcuni fenomeni tipici che possono aiutare a stabilire una categorizzazione preliminare che può essere una base per futuri approfondimenti::

- *Influencer* animali attivi: profili di animali che sono i soli e unici protagonisti. Non ci sono intrusioni da parte dei proprietari/gestori del profilo, saltuariamente possono comparire in compagnia di altri animali, la parte testuale è spesso in prima persona. Sovente in questi profili viene attuata una certa "antropomorfizzazione", l'animale è umanizzato, antropomorfizzato, reso simile all'uomo;
- *Influencer* animali passivi: simili alla precedente categoria, soprattutto per quanto riguarda il contenuto grafico. La differenza principale sta nella parte testuale, in cui non è l'animale a parlare, ma il padrone. L'antropomorfizzazione è sempre presente ma è meno marcata rispetto al primo gruppo;
- Animali "famosi": sono animali che "riflettono" la fama del padrone, di solito un personaggio molto noto (si pensi a Matilda Ferragni, il cane di Chiara Ferragni). Questi profili spesso sono ibridi, compare spesso il padrone in compagnia del proprio animale, e la fan base è spesso "presa in prestito" da quella del padrone-*star* dell'animale (cosa piuttosto evidente dall'abbondare di commenti riguardanti il padrone piuttosto che l'animale domestico).

Pur con le dovute precisazioni, tutti i profili di pet *influencer* possono rientrare in una o

più di queste categorie. La casistica più frequente è la prima, e i contenuti, incentrati principalmente sulla parte grafica, sono sempre più spesso video di pochi secondi. Saltuariamente si trovano contenuti informativi, ma questo è spesso dovuto a collaborazioni di natura commerciale.

La maggioranza delle immagini campionate è caratterizzata dalla sola presenza dell'animale. L'antropomorfizzazione è riscontrabile in tutti i soggetti di studio, con diverse intensità e peculiarità. Una caratteristica interessante di questi profili è l'attenzione che sono in grado di creare: i post hanno un elevato engagement rate, con molti commenti, spesso di natura piuttosto frivola, o semplicemente di ammirazione. Molti fan condividono con i proprietari di questi animali-star la passione per una determinata specie: questo "specismo" presenta risvolti sia positivi (come la possibilità di comunicare in modo efficace le caratteristiche e le esigenze di una determinata specie in modo approfondito) che negativi (etica, moda, specismo, ecc.). I post di natura commerciale sono percepiti in modo più freddo, come mettono in evidenza alcuni commenti e il ridotto flusso di interazioni che suscitano, anche se non è possibile dare interpretazioni specifiche non essendo stato effettuato uno studio analitico e comparativo tra post branded e non. Non si riscontrano, all'interno del materiale analizzato, commenti negativi sotto i contenuti in questione, ma non vengono neppure ingaggiati discorsi, come invece spesso avviene per post di altra natura.

Rispetto alle *community*, le 5 selezionate presentano similitudini per contenuti e discorsi generati. Analizzandole emergono tendenze in parte tipiche delle piattaforme social, in parte caratteristiche del settore dell'*animal care*: vengono privilegiati contenuti di bassa qualità, realizzati con poco tempo e con poca cura, come fotomontaggi amatoriali, spesso rudimentali, immagini contenenti slogan o emoticon, , abbondano *repost* senza aggiunta di informazioni e argomenti, a ridotto *engagement*. Sovente i temi sono inerenti adozioni o associazioni di assistenza agli animali. La qualità dei contenuti, sia a livello informativo che grafico, è bassa; la moderazione è trascurata, o mancante. I contenuti che generano interazioni testuali sono semplici, e spesso il discorso si limita a una serie di commenti piuttosto autoreferenziali (gradimento, emoticon, ecc.). Discussioni più articolate si riscontrano sotto post che suscitano polemiche, tendenzialmente riguardo tematiche pubbliche, scandali, cronaca, ma spesso con una vistosa mancanza di informazione, di moderazione e di conoscenza approfondita degli argomenti trattati. Un discorso ricorrente, particolarmente emergente, è la tendenza a giustificare i comportamenti dei padroni, anche se arbitrari, in quanto mossi da amore per l'animale. Questa concezione diffusa e non controllata può generare non pochi problemi agli animali stessi, spesso dimostrandosi controproducente (eccesso di cura, obesità, ecc.). Anche in questa circostanza, come emerso dalla precedente rilevazione qualitativa, una ragione appare essere l'antropomorfizzazione, l'equiparazione tra bisogni umani e animali, risultando in un eccesso di cura o di zelo non sempre adeguato per i bisogni peculiari degli animali. In generale si può rilevare infatti una generica mancanza di scientificità (materiale divulgativo non comprovato) nelle nozioni espresse all'interno di questi contesti mediali, come già suggerito dai partecipanti ai focus group.



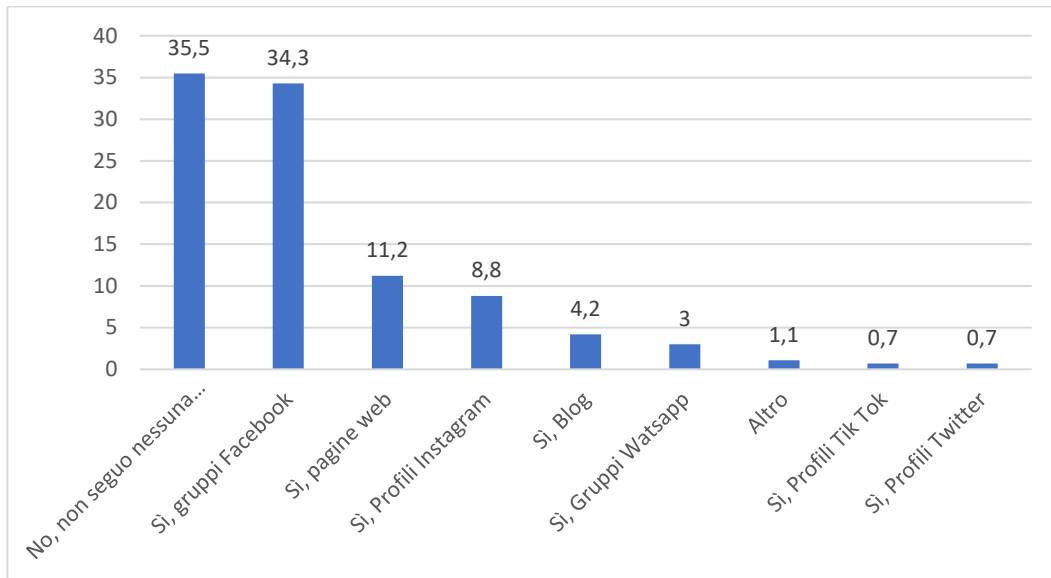


Grafico 1 - Segui alcune pagine web o social network dedicati all'animal care? (valori %, VA 233)

Lo sviluppo di una nuova *community* sui temi dell'*animal care* sarebbe gradito abbastanza-molto dalla maggioranza dei rispondenti (oltre il 50%). Gli *user* vorrebbero trovare soprattutto nuovi consigli sul comportamento animale (24,5%), sui problemi riscontrati con gli animali (19,2%), sull'alimentazione (18,4%), contatti di veterinari per consulti (14,2 %), secondariamente contenuti divertenti/simpatici (6,4%), condivisione di esperienze da parte dei padroni (7,8%), rapporti tra animali diversi o della stessa specie (5,2%) e contenuti ludici (3,1%). Inoltre, il 55% dei casi sarebbero disponibili a partecipare e a condividere informazioni sulla loro esperienza in una nuova *community* dedicata.

## Discussione

La presenza online degli animali, specialmente sui *social network*, evidenzia una maggiore attenzione e un aumento delle cure e del denaro investito nella relazione uomo-animali (Negra, 2018), mentre il crescere della dimensione commerciali era già evidente negli aumenti delle vendite di cibo per animali di alta qualità, nella crescita delle industrie di cura e toelettatura degli animali e nella crescita di politiche pubbliche a loro dedicate.

I risultati della ricerca, che esplora l'aumento della visibilità online del fenomeno, hanno messo in luce alcuni elementi inerenti alle caratteristiche dell'*animal care* online e a come il mondo degli animali domestici viene percepito e rappresentato, cercando di indentificare alcuni indizi di una costruzione simbolica. I contenuti online su questo tema sembrano presentare "miti contingenti" (Morin, 2005) con una caratterizzazione emotiva/affettiva e uno scarso impegno etico nel costruire un legame più rispettoso dei soggetti coinvolti. I partecipanti alla ricerca sottolineano come la relazione non appaia improntata a una vera e propria conoscenza dell'altro da sé, in relazione sia alle dimensioni di somiglianza che diversità tra umano e non-umano. La comunità "affettiva", co-abitata da umani e non-umani, identificata dai partecipanti della ricerca, pur delineando una certa orizzontalità del rapporto,



che assume a volte una declinazione positiva (Karesh, Cook, 2005), trova un nesso con quanto identificato da Ngai (2022) rispetto a una caratterizzazione strumentale ove il rapporto con gli animali, tramite l'affettività, serve all'utente più per costruire una propria identità sociale online. La dimensione relativa alla scientificità (informazioni specialistiche e rispettose delle peculiarità animali) appare invece ancora in costruzione e minoritaria in termini di spazi, con tutti i rischi del caso.

Questa polarizzazione conferma lo scenario evidenziato da Wang, Kao e Yeh (2017) rispetto agli studi sulla rappresentazione degli animali e della loro cura sui media tradizionali, dove le strategie narrative si orientano da un lato verso una comunicazione più emotiva, ma in quel caso anche più complessa. Per quanto riguarda i risultati su quanto presente online, lo spazio per l'approfondimento e la lettura complessa del fenomeno appare invece ancora acerbo, evidenziano possibili margini di miglioramento. I partecipanti ai focus group mettono in luce che i contenuti sugli animali e la loro cura si caratterizzano più per una forte ambiguità che per complessità. L'elemento confusivo è certamente caratterizzante di tutta la società che viviamo (Durand, 1972), ma rispetto al focus della ricerca sembra fare emergere contemporaneamente una doppia identità degli animali che si esprime in prevalenza con due potenzialità diverse: da un lato soggetti quasi umani dall'altro oggetti, ad uso e consumo dell'uomo. La loro esposizione online, orientata verso la generazione di consenso e di contenuti accattivanti, va in questa direzione.

La presenza degli animali online e in contesti mediali interconnessi, secondo i partecipanti al nostro studio è diventata ormai un fenomeno molto legato anche all'*influencer marketing* e diversi dati della ricerca mixed condotta, in coerenza con quanto evidenziato da Maddox (2022), in particolare sugli *influencer*, confermano una visione stereotipizzata degli animali, legata al divertimento/ spensieratezza, ma anche la presenza di contenuti online improntati sulla polemica, lo scandalo e con linguaggi tossici (Paßmann et al., 2022), positivamente correlati all'engagement.

La medialità de-spazializzata e virtuale caratteristica dei nuovi media, rende inoltre difficile focalizzare gli animali nella loro dimensione corporea e identificare una reale interazione tra umano e non umano rendendo ancora più difficile l'investimento etico nel legame. Già Greimas (1983) scriveva che il corpo è il luogo dove troviamo i valori, moderando il rapporto tra soggetto e sé stesso. In questo senso nei social, in particolare quelli visuali, la molteplicità e ricchezza di immagini possono portare facilmente a oggettificare gli animali e agganciarli a stereotipi sociali, pur diversificati a seconda dei diversi contesti mediali in cui sono collocati.

## Conclusioni

La ricerca ha permesso di identificare con un approccio grounded alcuni temi delle comunicazioni mediate legati all'*animal care*. In un mondo giudicato molto vasto e confuso, emerge una contrapposizione, non ipotizzata ex ante, tra un modo di comunicare basato sulle competenze di alcuni padroni di animali e degli "esperti"/scienziati, orientato alla



costruzione di una relazione etica e sostenibile con gli animali (si veda l'approccio sopra illustrato del *One Welfare*) e uno più legato agli aspetti emotivi connessi ad una prevalente umanizzazione/antropomorfizzazione dell'animale, che appiattiscono le relazioni intrattenute con loro. I due poli si declinano anche a livello relazionale: su un versante sono rappresentati rapporti più maturi, anche dal punto di vista etico, rispetto alla differenziazione e relazione tra umani e non umani e, dall'altro, relazioni più emotive, declinate nei termini di una orizzontalità che può essere tuttavia associata a significati positivi per il padrone. Per questa polarizzazione la comunicazione online è percepita con un certo sospetto dai *pet lovers* del nostro campione (salvo i profili scelti e connotati come affidabili), se paragonata alle informazioni che si possono trovare nelle interazioni nella vita offline con i professionisti veterinari. La personalità degli animali nei social viene inoltre appiattita da *trend* e *mood* diffusi, legati al *marketing* o alle mode. La maggioranza dei *pet influencer* identificati si caratterizza per la già citata antropomorfizzazione, fenomeno presente e diffuso anche da altri media (Geerds, 2015), ma che solo nell'attuale contesto mediale è capace di creare forte engagement, ma spesso di natura frivola/emotiva, se non polemica. Nelle *community* online trovano spazio contenuti più informativi e, in particolare su *Facebook*, è facile trovarne alcuni curati e specifici su determinate specie, anche se la maggioranza si caratterizza per bassa qualità e ricorrenti nozioni stereotipate e/o semplicistiche. Assente moderazione e scarsa preparazione delle *fanbase* mettono in luce, comunque, anche un possibile spazio d'azione per nuovi *player* di mercato, come evidenziato dalle risposte del questionario.

Lo studio esplorativo, pur identificando alcune rappresentazioni ricorrenti, presenta certamente alcuni limiti, prima perché non sviluppa un metodo di analisi specifico degli immaginari ma solo una prima disamina di alcuni degli elementi che li strutturano e dall'altra per i problemi di campionamento: i *focus group* in termini di limitata partecipazione e diversificazione dei partecipanti (anche le difficoltà dovute alla pandemia) e l'analisi etnografica per scarsa numerosità di profili (per motivi legati alle risorse della ricerca). Il presente lavoro vuole però offrire una prima utile esplorazione di un settore di forte interesse sociale, tanto inesplorato quanto in crescita, ove si riscontra una mancanza di attenzione specifica della sociologia ed anche l'assenza di una fattiva sinergia tra diverse discipline e professionalità.

### **Nota biografica**

Matteo Moscatelli: ricercatore presso la Facoltà di Psicologia dell'Università Cattolica di Milano, dove insegna Sociologia Generale. È inoltre docente di "Clothing and Wellbeing" nel corso COMMA della medesima università. È membro del centro di ricerca ModaCult e del comitato scientifico della sezione Politica Sociale dell' AIS (2021-23).

Michele Varini: Dottorando in Sociologia, Organizzazioni, Culture (XXXVII ciclo), presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Collaboratore del centro studi ModaCult, interessato principalmente ai fenomeni di digitalizzazione, moda digitale, consumi.

## Bibliografia

- Abruzzese, A. (1994). *Elogio del tempo nuovo. Perché Berlusconi ha vinto*. Genova: Costa & Nolan.
- Anania, F. (2003). *Immagini di storia: la televisione racconta il Novecento*, Rai-Eri, Roma.
- Anisimov, A. P., Ryzhenkov, A. J. (2016). *Animal rights: Their concept and Classification*, Hungarian Journal of Legal Studies 57, No. 3, pp. 255–274, doi: 10.1556/2052.2016.57.3.1.
- Appadurai, A. (2013). *The Future as Cultural Fact. Essays in Global Condition*. London: Verso; trad. it. (2014). *Il futuro come fatto culturale. Saggi sulla condizione globale*. Raffaello Cortina: Milano.
- Barzini, L. (1954). Occhio di vetro. *La Stampa*, 5 gennaio 1954.
- Bauman, Z. (1999). *La società dell'incertezza*. Bologna: Il Mulino.
- Beck, U. (2007). La minaccia ambientale che terrà unito l'Occidente. *La Repubblica*, 15 gennaio 2007.
- Bentivegna, S. (1997). *Al voto con i media. Le campagne elettorali nell'età della TV*, Roma: La Nuova Italia Scientifica.
- Breckner, R., & Mayer, E. (2023). Social media as a means of visual biographical performance and biographical work. *Current Sociology*, 71(4), 661–682. <https://doi.org/10.1177/00113921221132518>
- Brooks, H., Rogers, A. (2019). Chapter 10 - *The Role of Pets in the Personal Communities of People Living With Long-Term Conditions*, Editor(s): Kogan, L., Blazina, C. *Clinician's Guide to Treating Companion Animal Issues*, Academic Press, pp. 159-172, ISBN 9780128129623, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-812962-3.00010-1>.
- Brown, H., Nading, A. M. (2019). Introduction: *Human Animal Health in Medical Anthropology*, *Medical Anthropology Quarterly*, 33: pp. 5-23, <https://doi.org/10.1111/maq.12488>.
- Carstens, M. (2022). *Time is TikToking: User perceptions of primate videos on one of the fastest growing social media platforms*, Durham theses, Durham University.
- Cudworth, E., McKie, R. E., Turgoose, D. (Eds.). (2022). *Feminist Animal Studies: Theories, Practices, Politics* (1st ed.), Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781003222620>.
- Dejmanee, T. (2013). *The Burdens of Caring*, *Australian Feminist Studies*, 28:77, pp. 311-322, doi: 10.1080/08164649.2013.821726.
- Diebel-Fischer, H. (2017). Research Ethics in the Digital Age: Fundamentals and problems. In Springer eBooks (pp. 7–21). [https://doi.org/10.1007/978-3-658-12909-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-12909-5_2)
- Durand, G., (1960) *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Grenoble (trad. it. Bari 1972).
- Esposito, E. (2022). Comunicazione artificiale: Come gli algoritmi producono intelligenza sociale. EGEA.
- Paßmann, J., Helmond, A., Jansma, R. (2022). From healthy communities to toxic debates: Disqus' changing ideas about comment moderation, *Internet Histories*, DOI: 10.1080/24701475.2022.2105123

- Fields, B., Kogan, L. R. (2019). Chapter 26 - *Pets and Older Adults: The Role of Occupational Therapy Practitioners*, Editor(s): Kogan, L., Blazina, C. Clinician's Guide to Treating Companion Animal Issues, Academic Press, pp. 497-509, ISBN 9780128129623, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-812962-3.00026-5>.
- Geerds, M. S. (2015). (Un)Real animals: anthropomorphism and early learning about animals. *Child Development Perspectives*, 10(1), 10–14. <https://doi.org/10.1111/cdep.12153>
- Gil, B. M., & Manzanal, R. F. (2016). El concepto de bienestar animal en el currículo de Secundaria Obligatoria y en los libros de texto de ciencias. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 13(2), 301-314.
- Goldberg, K. (2019). Chapter 22 - *Considerations in Counseling Veterinarians: Addressing Suffering in Those Who Care for Animals*, Editor(s): Kogan, L., Blazina, C. Clinician's Guide to Treating Companion Animal Issues, Academic Press, pp. 421-434, ISBN 9780128129623, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-812962-3.00022-8>.
- Goldberg, K., Brackenridge, S. (2019). Chapter 23 - *Following the Loss of a Companion Animal: Aftercare and Pet Loss Support*, Editor(s): Kogan, L., Blazina, C. Clinician's Guide to Treating Companion Animal Issues, Academic Press, pp. 435-456, ISBN 9780128129623, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-812962-3.00023-X>.
- Greimas, A.J. (1983). *Del senso II*. Milano, Bompiani Editore.
- Hanna, P., Brown, B., Winship, K., Cameron, D., Hill, H., Kuczaj, S. (2017). *A Killer Whale's (Orcinus orca) Response to Visual Media*, *International Journal of Comparative Psychology*, 30, <http://dx.doi.org/10.46867/ijcp.2017.30.00.11>.
- Hartama, E. (2021). *Possibilities of influencer marketing through pet Instagram accounts : a fast lane to a pet owner's pocket?*, School of Business and Management, Kauppatieteet
- Hird, M. J. (2006). *Animal Transex*, *Australian Feminist Studies*, 21:49, pp. 35-50, doi: 10.1080/08164640500470636.
- Kim, Y. (2019). New Opportunities for Sociological Research: A Discussion of the Usefulness of Mixed Methods with Data Science. *Journal of Asian Sociology*, 48(3), 343–358. <https://www.jstor.org/stable/26783836>
- Kymlicka, W., Donaldson, S. (2014). *Animals and the Frontiers of Citizenship*, *Oxford Journal of Legal Studies*, 34(2), pp. 201–219.
- Lai, L. S. L., & To, W. M. (2015). Content analysis of social media: a grounded theory approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 138-152. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/content-analysis-social-media-grounded-theory/docview/1685694468/se-2>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons.
- Maber-Aleksandrowicz, S., Avent, C., Hassiotis, A. (2016). *A Systematic Review of Animal-Assisted Therapy on Psychosocial Outcomes in People with Intellectual Disability*, *Res Dev Disabil*, 49-50:pp. 322-38. doi: 10.1016/j.ridd.2015.12.005.
- Maddox, J. (2022). *The Internet Is for Cats. How Animal Images Shape Our Digital Lives*, Rutgers University Press.

- Maharaj, N., Kazanjian, A., Borgen, W. (2018). *Investing in human–animal bonds: What is the psychological return on such investment?*, *Loisir et Société / Society and Leisure*, 41:3, pp. 393-407, doi: 10.1080/07053436.2018.1545417.
- Mazas, B., Fernández, R. (2016). *The concept of animal welfare in the Compulsory Secondary School curriculum and in science textbooks*, *Eureka Journal on Science Education and Outreach*, 45(5), pp. 13-20.
- Morin E. (1962), *Lo spirito del tempo* (2005), tr. it. Meltemi, Roma
- Muela, A., Balluerka, N., Amiano, N., Caldentey, M. A., Aliri, J. (2017). *Animal-assisted psychotherapy for young people with behavioural problems in residential care*, *Clin Psychol Psychother*, 24(6): pp. 1485-1494, doi: 10.1002/cpp.2112.
- Muldoon, J. C., Williams, J. M., Lawrence, A. B. (2014). *'Mum cleaned it and I just played with it': Children's perceptions of their roles and responsibilities in the care of family pets*, *Childhood*, 22(2), pp. 201-216, <https://doi.org/10.1177/0907568214524457>.
- Negra, D. (2018). *Animality, domesticity and masculinity in My Cat From Hell*. *Critical Studies in Television*, 13(1), pp. 6-23. <https://doi.org/10.1177/1749602017746624>.
- Ngai, N. (2022). *Homemade pet celebrities: the everyday experience of micro-celebrity in promoting the self and others*, *Celebrity Studies*, doi: 10.1080/19392397.2022.2070714.
- Nurse, A. (2016). *Beyond the property debate: animal welfare as a public good*, *Contemporary Justice Review*, 19:2, pp 174-187, doi: 10.1080/10282580.2016.1169699.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Pedroni, M. (2022). *Two Decades of Fashion Blogging and Influencing: A Critical Overview*, *Fashion Theory*, doi: 10.1080/1362704X.2021.2017213.
- Pedroni, M., (2023). *Fashion digital influencers: evolution, features, and critical issues of a new profession*. In *Sage Business Cases*. SAGE Publications, Ltd., <https://doi.org/10.4135/9781071912423>
- Pink, S. (2007). *Doing Visual Ethnography*. ED. 2, London: SAGE Publications, Ltd
- Serpell, J. A., Paul, E. S. (2012). *Pets in the Family: An Evolutionary Perspective*, *The Oxford Handbook of Evolutionary Family Psychology*.
- Severson, R. L. (2014). *The Value of (Research on) Animals in Children's Lives: Commentary on Mueller*, *Human Development*, 57(1), pp. 26–29.
- Signal, T., Taylor, N., Burke, K. J., Brownlow, L. (2018). *Double Jeopardy: Insurance, Animal Harm, and Domestic Violence*, *Violence Against Women*, 24(6), pp. 718-726. doi: 10.1177/1077801217711266.
- Svensson, M. S., Morcatty, T. Q., Nijman, V., Shepherd, C. R. (2022). Svensson, M. S., Morcatty, T. Q., Nijman, V., Shepherd, C. R. (2022). *The next exotic pet to go viral. Is social media causing an increase in the demand of owning bushbabies as pets?*, *Hystrix, the Italian Journal of Mammalogy*, 33(1), pp. 51-57. <https://doi.org/10.4404/hystrix-00455-2021>.

- Unal, F. T. (2013). *A Comparative Study on Animal Visuals in Course Books Used for Mother Tongue Education*, *The Anthropologist*, 16:1-2, pp. 337-349, doi: 10.1080/09720073.2013.11891361.
- Wang, C. H., Kao, Y. T., Yeh, W. C. (2017). *From beasts to furry children: Boundary-marking narratives and emotionalization in the animal representation of taiwanese journalism*, *Mass Communication Research*, pp. 43-85.

## Note

<sup>1</sup> Il mandato della ricerca esplorativa si è sviluppato in termini di indipendenza dei ricercatori, con la finalità di ottenere una comprensione iniziale delle variabili, dei concetti, delle dinamiche coinvolte, in modo da identificare domande di ricerca specifiche e direzioni future di studio e di sviluppo dei brand del gruppo.

<sup>2</sup> La zampa, Miglior croccantino, Amica veterinaria, Clinica petlife, Le Sfigatte, Protezione Micio, CANC Grugliasco, Clinica Veterinaria Borgo Po, Codine alla riscossa, Amici di poldo, Difesa del cane, Pet residence, Armonie animali, Animal's lover, Amici del Golden Retrievers, Animal angels, Cinofiliaventino, Labrador per la vita, Animali come noi, Beagle italia, Bau cosmesi, Follow the bunny, Scuola per cani, Amici di chicco - psicologia felina, Vita da cane, Dammi una zampa, Amici dei Tabatini, Il mio labrador, Cani per disabili.

<sup>3</sup> Questi i nomi segnalati di pagine *Instagram*: Amica veterinaria, Cristian Costamagna, Giuliano Girelli, Marco Annovi, Cinzia Signoretti, Francesco Facchini, Michela Brambilla, Enrico Rizzi, Amica veterinaria, Pippodeweim, Istruzione cinofila (TikTok), Artibani, Think Dog, Diego Passoni, Dott. Guiggi.