

PERIODICO MENSILE
Reg. Trib. di Roma
Nro. 74/2021 del
05/05/2021

Direttore Resp.
Alejandro Gastón
Jantus Lordi de
Sobremonte

Editore e Proprietario:
International Center for
Social Research
Cod.Fisc. 97911440580

Redazione: Via della
Stelletta 13 - 00186 Roma
Stampato in proprio:
8 luglio 2024.



**RICERCA,
DIALOGO E
CONOSCENZA
SENZA
BARRIERE**

I'idealista

ANIMALI, CIBO E MEDIA: QUANDO IL RACCONTO TELEVISIVO DECIDE CHE COSA SIAMO DISPOSTI A VEDERE

di Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

Dagli allevamenti intensivi alla tavola, dalla tradizione gastronomica alla sensibilità ambientale: il modo in cui televisioni e giornali raccontano gli animali contribuisce a definire ciò che la società considera normale, accettabile o problematico.

Ci sono animali che entrano nelle nostre case, dormono sui divani, hanno un nome, un compleanno, un veterinario di fiducia e perfino un profilo sui social network. E ce ne sono altri che, pur essendo presenti nella vita quotidiana di milioni di persone, quasi mai vengono percepiti come individui.

Arrivano sulle nostre tavole sotto forma di alimento, nelle pubblicità come ingredienti, nei supermercati come prodotti, nei dibattiti televisivi come quantità, filiere, costi, emissioni, abitudini alimentari.

Questa differenza non è soltanto biologica. È culturale.

La società non si rapporta a tutti gli animali nello stesso modo e non li racconta nello stesso modo. Un cane viene riconosciuto immediatamente come soggetto. Una mucca può essere descritta come animale, ma può diventare altrettanto rapidamente carne, bistecca, capo di bestiame, prodotto agricolo. Un maiale può essere protagonista di un cartone animato e, poche ore dopo, comparire in una pubblicità gastronomica completamente separato dalla sua identità di essere vivente.

È dentro questa oscillazione che i media svolgono un ruolo decisivo. Non perché decidano da soli che cosa una società pensa degli animali. Le abitudini alimentari, le religioni, la cultura, l'economia e la tradizione vengono da molto più lontano. Ma televisione, informazione, pubblicità e intrattenimento contribuiscono ogni giorno a stabilire **quale aspetto dell'animale diventa visibile** e quale invece rimane fuori campo. Ed è proprio ciò che resta fuori campo, spesso, a costruire la normalità.

L'animale che conosciamo e quello che consumiamo

La relazione con gli animali domestici è una delle più forti contraddizioni della cultura contemporanea. Milioni di persone considerano cani e gatti membri della famiglia. Parlano con loro, ne interpretano gli stati d'animo, investono tempo e denaro nella loro cura e riconoscono loro una personalità individuale.

Il linguaggio cambia immediatamente. Non diciamo semplicemente “un cane”, ma “il mio cane”. Gli attribuiamo preferenze, paure, carattere.

Raccontiamo episodi della sua vita come se raccontassimo un membro della famiglia. Con molte specie destinate all'alimentazione accade l'opposto. L'individualità scompare.

Il linguaggio diventa collettivo e funzionale: bovini, suini, pollame, capi, produzione, allevamento, resa, filiera.

Non è necessariamente un linguaggio offensivo; è il vocabolario tecnico di un settore economico.

Ma quando diventa l'unico modo attraverso cui quegli animali entrano nel discorso pubblico, cambia la nostra percezione.

La differenza tra “un maiale” e “un chilogrammo di carne suina” non è soltanto lessicale. È un cambio di prospettiva. Nel primo caso esiste un soggetto. Nel secondo esiste un bene.

La rappresentazione può descrivere l'animale come individuo oppure trasformarlo in funzione, alimento, prodotto o risorsa. E questa distinzione diventa particolarmente evidente quando si parla di animali allevati per il consumo umano.

Quello che non vediamo è parte della storia

La maggior parte delle persone non ha esperienza diretta di un allevamento intensivo. Conosce il prodotto finale, molto meno il processo.

È una condizione piuttosto comune nelle economie complesse. Non vediamo come viene assemblato il telefono che utilizziamo, come viene prodotto il tessuto dei nostri vestiti o come funzionano molte infrastrutture che rendono possibile la vita quotidiana.

Ma nel caso degli animali esiste un elemento ulteriore: tra il prodotto e l'origine biologica viene costruita una distanza.

Il supermercato è l'ultimo anello di una catena.

La carne è confezionata, porzionata, etichettata. La forma dell'animale è spesso scomparsa.

Questa distanza rende l'acquisto più semplice, ma rende anche meno immediato il collegamento tra consumo e condizioni di produzione.

Quando un servizio televisivo mostra per la prima volta immagini provenienti da un allevamento, lo spettatore può vivere uno scarto improvviso tra ciò che sapeva in astratto e ciò che vede.

Non sempre cambia opinione. Non sempre modifica il proprio comportamento. Ma una realtà fino a quel momento invisibile entra nello spazio pubblico. Ed è qui che l'informazione svolge una delle sue funzioni più importanti: ricostruire i passaggi che la complessità economica tende a separare.

Per parlare degli animali bisogna parlare di noi

È interessante osservare che il dibattito sugli animali raramente rimane confinato agli animali. Quasi immediatamente emergono altri temi: salute, ambiente, cambiamenti climatici, economia, occupazione, prezzo degli alimenti, tradizioni gastronomiche.

È comprensibile. La questione animale tocca sistemi produttivi enormi, abitudini radicate e interessi economici reali. Non può essere ridotta a una scelta privata.

Ma questa stessa ampiezza produce un effetto curioso: gli animali rischiano di diventare una presenza secondaria perfino nei dibattiti che li riguardano.

l'idealista

PERIODICO MENSILE
Registrazione presso il Registro
della Stampa del Tribunale di
Roma Nro. 74/2021 del
05/05/2021

Direttore Responsabile
Alejandro Gastón Jantus
Lordi de Sobremonte

Free Press edito dall'ICSR
International Center for Social
Research, senza scopo di lucro



The *International Center for Social Research* is an association engaged in the scientific study of society, having as its aim the furtherance of the **science of Sociology**.

The primary mission of the Center is to support, conduct and facilitate social scientific research, stimulating and improving research, instruction, and discussion, and encouraging cooperative relations among persons engaged in the scientific study of society.

The Center is organized and operated exclusively for scientific, educational and charitable purposes. It does not profit from its scientific activities, does not attempt to influence legislation as a substantial part of its activities, and does not participate at all in campaign activity for or against political candidates.

Si parla degli allevamenti perché producono emissioni. Si parla della carne perché può avere effetti sulla salute. Si parla della riduzione dei consumi perché esistono obiettivi ambientali. Tutti argomenti legittimi. Ma l'animale rimane sullo sfondo.

Il problema diventa ciò che accade **a noi**: al nostro clima, alla nostra salute, alla nostra economia. È una prospettiva molto potente perché parla direttamente agli interessi del pubblico.

Ma può anche ridurre la questione a un calcolo antropocentrico: l'allevamento è problematico se danneggia l'uomo, mentre il trattamento dell'animale diventa rilevante solo in seconda battuta. Ambiente e salute funzionano spesso come porta d'ingresso del tema, mentre la condizione animale emerge successivamente.

Tradizione contro cambiamento

Poche cose sono identitarie quanto il cibo. Mangiare non è mai soltanto nutrirsi. È memoria, famiglia, territorio, festa, religione, infanzia, appartenenza. Una ricetta può contenere una storia collettiva. Una pietanza può diventare simbolo nazionale. Un prodotto alimentare può essere percepito come patrimonio culturale.

Per questo ogni discussione sul consumo di carne diventa rapidamente più complessa di una discussione nutrizionale. Chiedere a una persona di interrogarsi su ciò che mangia significa spesso chiederle di interrogarsi su ciò che ha sempre fatto. E ciò che facciamo da sempre raramente viene percepito come scelta. È semplicemente normalità. Qui si crea una differenza interessante tra modelli alimentari tradizionali e modelli percepiti come alternativi.

Chi consuma carne raramente sente la necessità di definire la propria dieta attraverso un'identità specifica. Chi segue una dieta vegetariana o vegana viene invece frequentemente descritto attraverso quella scelta.

Il primo comportamento è invisibile perché coincide con la norma. Il secondo viene nominato perché rappresenta una deviazione dalla consuetudine. Non è necessariamente una condanna. Ma il linguaggio rivela quale comportamento la società considera predefinito.

Il cibo come campo di battaglia simbolico

Quando il tema arriva nei talk show, questa differenza può trasformarsi facilmente in conflitto. La televisione generalista vive di contrapposizioni chiare. Due posizioni, due ospiti, due visioni.

Il problema è che questioni molto complesse rischiano di essere compresse in formule semplici: carne contro verdure; tradizione contro ambientalismo; libertà contro divieto; allevatori contro vegani; gusto contro ideologia. È un format efficace sul piano televisivo. Produce ritmo, identificazione e conflitto. Ma può impoverire il dibattito.

Perché ridurre il tema a “vuoi mangiare carne o no?” sposta l'attenzione da domande molto più articolate: come vengono allevati gli animali? Qual è la sostenibilità di determinati modelli produttivi? Quali standard di benessere sono applicati? Quanto incidono i consumi? Quali alternative esistono? Qual è il costo economico e ambientale delle diverse scelte?

Il dibattito sulle scelte individuali rischia così di oscurare la struttura. Si finisce a discutere il piatto del singolo invece del sistema che produce milioni di piatti.

“Lasciatemi mangiare quello che voglio”

Il richiamo alla libertà individuale è una delle argomentazioni più forti quando si parla di alimentazione. Ed è perfettamente comprensibile. Il cibo appartiene alla sfera quotidiana e privata.

Qualunque tentativo di regolamentarlo può essere vissuto come un'invasione. Ma la libertà di consumo non è mai completamente isolata dalle conseguenze collettive.

Vale per l'alcol, il tabacco, l'energia, la mobilità, i rifiuti e molte altre aree della vita. La società regola continuamente comportamenti individuali quando producono effetti su salute pubblica, ambiente, economia o diritti di altri soggetti.

Ciò non significa che ogni comportamento debba essere vietato. Significa che l'argomento “è una scelta personale” non chiude automaticamente la discussione.

Nel caso degli alimenti di origine animale, la complessità è ancora maggiore perché il consumo collega tre piani differenti: libertà individuale, sistema produttivo e condizione dell'animale. Il dibattito pubblico tende invece a concentrarsi sul primo, perché è il più semplice da raccontare.

Il rischio della caricatura

Un altro meccanismo ricorrente è la trasformazione delle identità alimentari in personaggi. Il vegano integralista. Il carnivoro provocatore. L'allevatore tradizionalista. L'ambientalista moralista. Sono figure perfette per la televisione. Sono riconoscibili immediatamente e permettono allo spettatore di capire in pochi secondi da quale parte si trova ciascun ospite.

Ma ogni caricatura ha un prezzo. Il vegetariano può essere rappresentato come qualcuno che vuole imporre il proprio comportamento agli altri. Chi mangia carne può essere dipinto come insensibile alla sofferenza animale. L'allevatore può diventare simbolo di un'industria senza differenze interne. L'attivista può essere ridotto a estremista.

Una volta costruiti i personaggi, le argomentazioni diventano secondarie. Il pubblico non ascolta più una posizione: guarda una squadra. È la logica della polarizzazione applicata al cibo.

Le immagini cambiano tutto

Nel racconto televisivo esiste però uno strumento capace di spezzare questa dinamica: l'immagine documentaria. Una discussione può essere astratta. Un allevamento mostrato dall'interno non lo è.

Le immagini rendono concreta una realtà che il linguaggio economico tende a rendere impersonale. File di animali, spazi ridotti, sistemi automatizzati, pratiche di allevamento: tutto ciò trasforma parole come "produzione" in azioni osservabili. È qui che l'informazione può incidere maggiormente. Non perché debba necessariamente persuadere lo spettatore ad adottare una determinata scelta alimentare. Il compito giornalistico non è convertire. È permettere una scelta informata.

Un consumatore può continuare a mangiare carne anche dopo aver visto un'inchiesta sulle condizioni di allevamento. Ma la sua decisione avrà un significato diverso se dispone di informazioni che prima non aveva. La differenza è tra abitudine e consapevolezza.

Il linguaggio non è neutrale

Anche le parole contano. Dire "carne" è corretto. Dire "animale morto" è altrettanto corretto, ma produce un effetto completamente diverso. Dire "capo di bestiame" colloca l'animale dentro una struttura produttiva. Dire "essere senziente" lo colloca dentro una questione etica. Nessuna parola è semplicemente descrittiva. Ogni termine seleziona una dimensione della realtà.

Per questo il giornalismo dovrebbe prestare grande attenzione al proprio vocabolario. Non per eliminare termini tecnici o adottare necessariamente quelli dell'attivismo, ma per evitare che un'unica prospettiva diventi invisibilmente dominante. Un servizio economico sull'industria zootecnica ha bisogno del linguaggio della produzione.

Un'inchiesta sulle condizioni di allevamento ha bisogno anche di un linguaggio capace di descrivere gli animali come esseri viventi. Le due dimensioni non sono incompatibili. Anzi, raccontare entrambe produce informazione migliore.

Informare non significa giudicare

Qui si trova forse il punto più delicato. Il giornalismo deve parlare della sofferenza animale senza trasformarsi in propaganda. Come deve parlare delle conseguenze ambientali dell'industria energetica, delle condizioni di lavoro nelle fabbriche, degli effetti sanitari di una sostanza o delle conseguenze sociali di una politica.

Descrivere un problema non significa necessariamente adottare l'ideologia di chi lo denuncia. L'indagine giornalistica consiste nel rendere visibili fatti rilevanti.

Se esistono sistemi di produzione che comportano determinate condizioni per milioni di animali, quelle condizioni sono una notizia. Se esistono miglioramenti, standard elevati e pratiche differenti, anche questo è una notizia. La responsabilità consiste nel non trasformare l'informazione né in rimozione né in crociata.

La vera domanda è cosa consideriamo normale

Il rapporto con gli animali sta cambiando. È cambiato negli ultimi decenni e continuerà a cambiare. Leggi, sensibilità, abitudini alimentari, conoscenze scientifiche e modelli produttivi stanno modificando il confine tra ciò che la società considera accettabile e ciò che comincia a percepire come problematico.

Molte pratiche che oggi appaiono normali potrebbero essere giudicate diversamente tra vent'anni. È sempre accaduto. Le società ridefiniscono continuamente il proprio rapporto con ciò che le circonda.

I media partecipano a questo processo. Possono rafforzare la normalità attraverso la ripetizione di immagini, parole e categorie. Oppure possono renderla visibile. Ed è proprio la normalità, spesso, la cosa più difficile da vedere. Perché non ha bisogno di essere spiegata. Non ha bisogno di difendersi. Esiste semplicemente. Finché qualcuno non pone una domanda.

Il contributo più importante dell'informazione alla questione animale non consiste nel dire al pubblico che cosa deve mangiare, pensare o scegliere. Consiste nel restituire alla società la possibilità di interrogarsi su comportamenti talmente abituali da non essere più percepiti come decisioni. Perché una scelta è davvero libera soltanto quando conosciamo anche ciò che quella scelta rende invisibile.