

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:
5 agosto 2024.



**RICERCA,
DIALOGO E
CONOSCENZA
SENZA
BARRIERE**

I'idealista

DAL CANE DI CASA ALLA BISTECCA: PERCHÉ LA NOSTRA RELAZIONE CON GLI ANIMALI È PIÙ CONTRADDITTORIA DI QUANTO PENSIAMO

di Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

Amiamo alcune specie, ne ignoriamo altre, trasformiamo gli animali in familiari, simboli, risorse o alimenti. Ma dietro queste categorie esiste una domanda crescente: che cosa determina il valore che attribuiamo alle altre forme di vita?

Un cane attraversa la strada e viene investito. La notizia può commuovere migliaia di persone. Un allevamento ospita decine di migliaia di animali destinati alla macellazione e la stessa società può considerare il fenomeno perfettamente normale.

Non c'è necessariamente incoerenza individuale. C'è piuttosto una costruzione culturale molto profonda che assegna agli animali ruoli differenti. Alcuni diventano compagni. Altri simboli. Altri ancora strumenti di lavoro, attrazioni, prodotti o alimenti.

Lo stesso essere umano può accarezzare il proprio cane, osservare con entusiasmo un animale selvatico in un documentario e consumare carne senza percepire contraddizione tra questi comportamenti.

Perché le categorie attraverso le quali interpretiamo gli animali sono così radicate da apparire naturali. Eppure naturali non sono. Sono sociali, economiche e culturali.

Non esiste "l'animale"

Parliamo continuamente degli animali come se fossero un'unica categoria. L'uomo da una parte, l'animale dall'altra. Ma biologicamente quella parola contiene una varietà enorme.

Un polpo, un cane, un elefante, una gallina, un delfino e un insetto vengono racchiusi nello stesso termine nonostante abbiano caratteristiche, comportamenti e capacità profondamente differenti.

La categoria funziona soprattutto come opposizione all'essere umano. Noi e loro.

È una distinzione utile nella lingua quotidiana, ma può diventare problematica quando trasforma migliaia di specie in un'unica alterità indistinta.

La rappresentazione sociale tende spesso a semplificare la complessità delle altre specie, sia cancellando le differenze tra specie sia riducendo gli individui a comportamenti attribuiti genericamente alla loro appartenenza biologica.

È un meccanismo molto distante dal modo in cui trattiamo gli esseri umani. Sappiamo che due persone appartenenti alla stessa comunità possono essere completamente differenti.

Con gli animali, invece, diciamo facilmente “i cani sono fedeli”, “i gatti sono indipendenti”, “i maiali sono sporchi”, “i lupi sono aggressivi”.

Sono scorciatoie cognitive. Alcune innocue, altre meno. Perché le categorie non descrivono soltanto la realtà. Possono anche giustificare il modo in cui la trattiamo.

La gerarchia invisibile delle specie

La cultura costruisce una vera e propria gerarchia animale. Al vertice, in molte società occidentali, troviamo cani e gatti. Sono animali che entrano nello spazio domestico e con i quali sviluppiamo relazioni individuali.

Subito dopo possono esserci specie alle quali attribuiamo un forte valore simbolico: cavalli, delfini, elefanti, grandi primati.

Poi esistono animali percepiti prevalentemente attraverso la funzione economica. E altri ancora che vengono considerati infestanti o indesiderati.

La stessa specie può cambiare posizione a seconda del luogo. La storia umana è piena di animali considerati sacri in una cultura e commestibili in un'altra.

Ciò che una società percepisce come ovvio può apparire incomprensibile altrove. Questo dovrebbe suggerire prudenza quando definiamo “naturale” un'abitudine. Molte preferenze che sembrano innate sono in realtà il risultato di secoli di cultura.

Perché un cane ha un nome e un maiale no?

Il nome è uno degli strumenti più potenti dell'individualizzazione. Quando diamo un nome a un animale, smette di essere un esemplare. Diventa qualcuno.

Conosciamo il suo carattere. Ricordiamo episodi. Interpretiamo le sue reazioni. È uno dei motivi per cui gli animali domestici vengono percepiti in modo così diverso dagli animali allevati.

Nella produzione industriale, l'individuo tende necessariamente a scomparire dentro il numero. Migliaia di capi. Tonnellate di prodotto. Percentuali di resa. È la logica di qualunque processo produttivo su larga scala.

Ma quando l'oggetto della produzione è un essere vivente, questa trasformazione assume una rilevanza particolare. Non significa che l'economia debba abbandonare il proprio linguaggio. Significa che il linguaggio economico non dovrebbe diventare l'unico disponibile. Perché se l'animale entra nel dibattito pubblico esclusivamente come quantità, diventa difficile percepirlo come individuo.

L'antropomorfismo e il rischio opposto

Esiste però anche l'errore contrario. Attribuire agli animali emozioni, intenzioni e pensieri umani senza alcuna cautela può essere altrettanto riduttivo.

È ciò che accade spesso nei contenuti virali. Un cane “si vergogna”. Un gatto “si vendica”. Un animale selvatico “ringrazia” chi lo ha salvato.

Sono interpretazioni emotivamente efficaci, ma non sempre scientificamente fondate. La tentazione è comprensibile. Per riconoscere valore all'altro, lo rendiamo simile a noi.

Ma una relazione rispettosa con gli animali non dovrebbe dipendere dalla loro capacità di assomigliare all'essere umano. Un animale non ha bisogno di provare esattamente le nostre emozioni per meritare attenzione.

Può avere forme di percezione e comportamento proprie. La sfida è riconoscere la differenza senza trasformarla in inferiorità.

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.

L'animale come personaggio mediatico

Cinema, televisione e social network hanno costruito per decenni un immaginario potentissimo. Gli animali parlano, ridono, si innamorano, diventano amici degli esseri umani.

Nella narrativa per bambini sono spesso protagonisti. Questa familiarità può produrre empatia. Ma crea anche un paradosso.

Molti bambini conoscono la fattoria attraverso libri illustrati nei quali mucche, maiali e galline vivono all'aperto in piccoli gruppi. È un'immagine rassicurante.

Quando diventano adulti, possono continuare a portare con sé quella rappresentazione anche se una parte della produzione alimentare contemporanea ha caratteristiche molto diverse.

L'immaginario bucolico può così sopravvivere al sistema industriale. La pubblicità contribuisce spesso a questo effetto. Il prodotto di origine animale viene associato a prati, montagne, cascate, artigianalità, tradizione.

A volte queste immagini corrispondono effettivamente al metodo di produzione. Altre volte rappresentano soprattutto un codice comunicativo. Il risultato è che la narrazione del prodotto può essere molto distante dalle condizioni concrete della filiera.

Quando l'inchiesta rompe l'immaginario

L'informazione interviene proprio in questa distanza. Un'inchiesta girata all'interno di un allevamento può avere un effetto molto forte perché entra in conflitto con la rappresentazione precedente. Lo spettatore non vede soltanto immagini difficili. Vede la contraddizione tra due mondi. Da una parte l'animale della comunicazione commerciale. Dall'altra l'animale del processo produttivo. È questo scarto a rendere alcune immagini così potenti.

Il tema non riguarda soltanto gli allevamenti intensivi. Lo stesso meccanismo vale per pellicce, spettacoli con animali, ricerca, turismo e commercio di specie selvatiche. Ogni volta che un sistema economico rende invisibile una parte del proprio funzionamento, l'inchiesta giornalistica può ricostruirla.

La sofferenza è sufficiente?

Qui emerge una domanda difficile. La società sembra sempre meno disposta ad accettare il maltrattamento degli animali. Ma questa sensibilità non coincide necessariamente con il rifiuto del loro utilizzo.

Molte persone considerano moralmente accettabile mangiare carne purché l'animale abbia vissuto in condizioni adeguate. È una posizione diffusa. Il confine etico viene posto sulla sofferenza, non sull'uccisione.

Da qui nascono concetti come benessere animale, allevamento all'aperto, riduzione dello stress, standard di trasporto e macellazione.

Per altri, invece, il problema è precedente: se un animale è un soggetto senziente, utilizzarlo come alimento non è accettabile indipendentemente dalle condizioni.

Sono due posizioni molto differenti. Il dibattito pubblico tende spesso a confonderle. Criticare gli allevamenti intensivi non significa necessariamente sostenere il veganismo. Difendere il consumo di carne non significa necessariamente essere contrari al benessere animale. Tra i due estremi esiste uno spazio enorme di posizioni intermedie. Ed è precisamente questo spazio che il giornalismo dovrebbe raccontare.

La semplificazione televisiva

La televisione preferisce però conflitti leggibili. Da una parte il vegano. Dall'altra il macellaio. Uno rappresenta il cambiamento, l'altro la tradizione. Uno parla di animali senzienti, l'altro di qualità della carne. Uno denuncia un sistema, l'altro difende un mestiere. È una costruzione televisiva comprensibile.

Ma rischia di trasformare una questione complessa in una disputa identitaria. Quando succede, non si discute più delle condizioni degli animali. Si discute di chi siamo noi. Chi mangia carne può sentirsi accusato. Chi non la mangia può sentirsi deriso. Il dibattito smette di essere informativo e diventa difesa dell'identità.

Il problema della superiorità morale

Poche cose producono resistenza quanto la sensazione di essere giudicati. Il cibo tocca abitudini profondamente personali. Se il messaggio viene percepito come "io sono moralmente migliore perché mangio diversamente", la reazione tende a essere difensiva. Da qui nasce parte dell'ostilità verso il veganismo.

Non necessariamente verso le argomentazioni in sé, ma verso la rappresentazione sociale di chi le sostiene. La caricatura del vegano moralista è diventata un personaggio culturale. Lo stesso vale per il carnivoro provocatore che esibisce una bistecca come simbolo di libertà. Entrambi trasformano il cibo in identità politica. Ed entrambi funzionano benissimo sui media. Perché l'identità produce conflitto e il conflitto produce attenzione.

Ma una società non cambia necessariamente attraverso il conflitto permanente. Spesso cambia attraverso normalizzazioni lente.

Quando l'alternativa smette di essere alternativa

Molti comportamenti oggi comuni erano considerati eccentrici solo pochi decenni fa. Bere latte vegetale. Acquistare prodotti cruelty free. Controllare la provenienza degli alimenti. Cercare ristoranti vegetariani. Ridurre il consumo di carne per ragioni ambientali. Non significa che il veganismo sia diventato maggioritario. Significa che alcune pratiche che gli erano associate sono entrate nel consumo mainstream. È un passaggio importante.

Quando un comportamento alternativo viene adottato anche da persone che non condividono l'identità culturale del gruppo che lo ha promosso, perde parte della propria carica conflittuale.

Un consumatore può scegliere una cena vegetale senza definirsi vegetariano. Può ridurre la carne senza aderire a un movimento. Può preoccuparsi del benessere animale senza mettere in discussione ogni utilizzo degli animali. La trasformazione sociale passa spesso da queste zone ibride.

Ambiente e salute cambiano il discorso

Una delle ragioni per cui la questione animale è diventata più visibile è che si è intrecciata con temi percepiti come universali. Ambiente e salute. Parlare di allevamenti intensivi significa oggi discutere anche di uso del suolo, acqua, emissioni, antibiotici, sicurezza alimentare e rischi sanitari.

Questi temi permettono alla questione di uscire dalla nicchia animalista. Ma producono anche un effetto collaterale. L'animale rischia ancora una volta di diventare strumento.

Ci preoccupiamo di come viene allevato perché potrebbe danneggiare la nostra salute. Ci preoccupiamo del sistema perché produce effetti climatici. La sua condizione rimane rilevante, ma non centrale. È una tensione destinata a rimanere. Perché il discorso pubblico cerca sempre argomenti che riguardino il maggior numero possibile di persone.

Il mercato anticipa il cambiamento

Le imprese alimentari hanno già compreso che qualcosa sta cambiando. La crescita dell'offerta vegetale nei supermercati, nei ristoranti e nella grande distribuzione non è soltanto il risultato di un'evoluzione etica. È un segnale di mercato.

Il consumatore contemporaneo è più frammentato. C'è chi elimina completamente i prodotti animali, chi li riduce, chi cerca maggiore qualità, chi presta attenzione alla provenienza, chi sceglie sulla base della salute e chi continua a consumare esattamente come prima.

Le aziende rispondono ampliando l'offerta. È interessante perché mostra come una questione culturale possa trasformarsi rapidamente in variabile economica. Quando una scelta alimentare diventa segmento di mercato, smette in parte di essere marginale.

Anche il giornalismo deve cambiare linguaggio

Il modo in cui l'informazione racconta questi fenomeni dovrebbe evolvere di conseguenza. Non basta più presentare il tema come scontro tra vegani e carnivori. È una categoria troppo povera. Servono domande più concrete.

Come cambiano i consumi? Quali sistemi produttivi riducono maggiormente l'impatto? Qual è il costo del benessere animale? Quali differenze esistono tra allevamenti? Come vengono controllati? Quali alternative stanno diventando economicamente sostenibili? Quali norme stanno cambiando? Che cosa chiedono i consumatori? Sono domande meno spettacolari di una lite in studio. Ma raccontano meglio la realtà.

Il confine morale continua a muoversi

Il rapporto tra uomini e animali non è mai stato stabile. Le società hanno attribuito alle altre specie funzioni diverse a seconda del tempo, del luogo e delle necessità.

Oggi la trasformazione sembra accelerare. Una maggiore conoscenza delle capacità cognitive ed emotive degli animali, l'attenzione ambientale, i cambiamenti nei consumi e la crescente sensibilità verso il benessere stanno modificando il modo in cui alcune pratiche vengono percepite.

Non sappiamo dove porterà questo processo. È improbabile che le società abbandonino in tempi brevi millenni di abitudini alimentari. Ma è altrettanto improbabile che il tema scompaia. Perché una volta che una domanda entra nello spazio pubblico, è difficile cancellarla.

La domanda è semplice soltanto in apparenza: perché trattiamo specie diverse in modi così diversi? La risposta contiene cultura, economia, tradizione, affetto, necessità e abitudine. Ed è proprio questa complessità a rendere la questione animale qualcosa di molto più ampio di una discussione sul cibo.

Parlare degli animali significa parlare del modo in cui gli esseri umani costruiscono categorie morali. Di chi considerano vicino. Di chi considerano distante. Di ciò che trasformano in soggetto e di ciò che trasformano in oggetto. E forse è per questo che il dibattito diventa così facilmente acceso. Perché, apparentemente, stiamo parlando degli altri animali. Ma in realtà stiamo parlando soprattutto di noi.