

L'IDEALISTA

Mensile a stampa sottoposto a revisione paritaria (peer review) | Reg. Trib. Roma Nro. 74/2021 del 05/05/2021

Rivista scientifica che promuove la pubblicazione di ricerche originali e di contributi critici nei campi del giornalismo, dei media, dei processi di comunicazione, della cultura digitale e dei transmedia. La rivista si propone di favorire il dialogo interdisciplinare tra studiosi, ricercatori e professionisti. Editore e Proprietario: INTERNATIONAL CENTER FOR SOCIAL RESEARCH - Redazione e Sede: Via dell'Orso 73 - 00186 Roma (RM)

Codice Fiscale 97911440580 | Direttore Responsabile: Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

© **International Center for Social Research - Stampato in proprio il 9 giugno 2025 - Open Access**

Opera distribuita con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC BY-NC-ND 4.0). Per maggiori informazioni: creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it

L'ETERO-RAPPRESENTAZIONE RADICALE E LA COSTRUZIONE COMUNICATIVA DELL'ALTERITÀ DI SPECIE

AUTORE:

Dr. Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

ABSTRACT (ITALIANO). *La rappresentazione degli animali non umani nei media presenta una specificità che la distingue dalle altre forme di costruzione comunicativa dell'alterità: i soggetti rappresentati non partecipano alla definizione pubblica delle categorie, dei frame e dei significati attraverso cui vengono raccontati. Il presente contributo propone di interpretare la rappresentazione mediale dell'animale attraverso il concetto di etero-rappresentazione radicale, condizione nella quale l'identità pubblica di un soggetto viene prodotta quasi interamente da attori appartenenti a un'altra specie. L'articolo sostiene che buona parte del discorso mediale relativo agli animali destinati alla produzione alimentare sia organizzato da una grammatica della disponibilità, capace di trasformare il soggetto vivente in risorsa e prodotto. Tale processo produce una doppia invisibilizzazione: scompare l'individuo dietro la categoria merceologica e scompare contemporaneamente il sistema sociale che rende tale trasformazione ordinaria. Anche quando le condizioni di vita degli animali diventano oggetto di attenzione, la questione tende ad accedere alla sfera pubblica attraverso frame antropocentrici —ambiente, salute, economia— che funzionano come frame-ponte di legittimazione. Vengono distinti quattro regimi di rappresentazione: animale-soggetto, animale-vittima, animale-risorsa e animale-prodotto e viene poi proposto un modello di soggettivazione mediale basato su individualizzazione, agency, riconoscimento della sensibilità, visibilità del processo produttivo e autonomia della questione animale. **Parole chiave:** animali non umani, media, alterità di specie, framing, reificazione, giornalismo, rappresentazione, agency, carnismo, comunicazione.*

ABSTRACT (ENGLISH). *Media representations of non-human animals display a distinctive feature that differentiates them from other communicative constructions of otherness: the represented subjects do not participate in the public definition of the categories, frames, and meanings through which they are portrayed. This article introduces the concept of radical hetero-representation, a condition in which a subject's public identity is produced almost entirely by actors belonging to another species. The paper argues that much media discourse concerning animals used in food production is organized by a grammar of availability, through which the living subject is transformed into resource and product. This process generates a double invisibilization: the individual disappears behind the commodity category, while the social system that makes such transformation ordinary simultaneously becomes invisible. Even when animal living conditions enter public debate, the issue tends to gain legitimacy through anthropocentric frames —environment, health, and the economy— operating as legitimizing bridge frames. Four regimes of representation are therefore distinguished: animal-as-subject, animal-as-victim, animal-as-resource, and animal-as-product. Finally, a model of media subjectivation is proposed based on individualization, agency, recognition of sentience, visibility of production processes, and autonomy of the animal question. **Keywords:** Non-Human Animals, Media, Species Otherness, Framing, Reification, Journalism, Representation, Agency, Carnism, Communication.*

I. INTRODUZIONE

Ogni rappresentazione mediale implica una selezione. Qualcuno o qualcosa viene reso visibile, definito attraverso categorie, collocato all'interno di una storia e messo in relazione con altri attori. La sociologia dei media ha mostrato ampiamente che tali operazioni non si limitano a descrivere la realtà. Contribuiscono a costruirne la percezione pubblica selezionando aspetti, ruoli, responsabilità e interpretazioni.

Questa dinamica assume una forma particolare quando l'oggetto del discorso è costituito dagli animali non umani. La questione non riguarda soltanto il modo in cui essi vengono rappresentati, ma una condizione preliminare: chi possiede il potere di definirli?

Nel caso delle alterità umane, anche quando esistono forti asimmetrie di potere comunicativo, il soggetto rappresentato possiede almeno potenzialmente la possibilità di parlare, contestare una categoria, produrre una contro-narrazione, organizzarsi politicamente, rivendicare diritti e criticare le rappresentazioni di cui è destinatario.

La relazione con gli animali non umani introduce invece una forma estrema di asimmetria. Essi possono comunicare, interagire, esprimere preferenze, manifestare paura, piacere, dolore e forme complesse di comportamento; non possono tuttavia partecipare secondo le convenzioni linguistiche e istituzionali umane alla definizione giornalistica, politica e giuridica della propria condizione.

Altri parlano per loro. Altri decidono quando parlarne. Altri stabiliscono attraverso quali categorie farlo. Il lavoro assunto come punto di partenza per questa riflessione mostra proprio la centralità di tali dinamiche attraverso l'analisi del *vegan debate* nei talk show televisivi italiani. Il dato più significativo non riguarda soltanto la presenza di frame differenti —ambiente-salute, scelte alimentari, sfruttamento animale, economia, tradizione, gusto, libertà di scelta ed etica— ma il fatto che la questione animale acquisti spesso piena visibilità soltanto quando viene collegata a conseguenze per gli esseri umani.

Questa constatazione suggerisce di spostare l'analisi dal contenuto dei singoli frame alla struttura che li rende possibili. La domanda fondamentale diventa allora:

- *attraverso quali operazioni comunicative un essere vivente viene trasformato, nello spazio pubblico, da soggetto a risorsa?*

Il presente contributo propone di affrontare questa domanda introducendo tre concetti:

- *etero-rappresentazione radicale*;
- *grammatica della disponibilità*;
- *doppia invisibilizzazione*.

II. ALTERITÀ DI SPECIE COME ALTERITÀ RADICALE

Ogni costruzione dell'alterità presuppone una relazione. L'altro non esiste sociologicamente come qualità autonoma dell'individuo, diventa tale attraverso un confronto nel quale alcune differenze vengono rese socialmente significative.¹

Nel caso dell'alterità di specie, la distinzione sembra possedere una forza particolarmente elevata perché riguarda lo stesso confine attraverso cui l'essere umano ha storicamente definito se stesso.

«Umano» e «animale» vengono frequentemente utilizzati come categorie oppositive, sebbene l'essere umano appartenga biologicamente al regno animale. L'opposizione non è quindi semplicemente tassonomica. È culturale.²

Nella distinzione si sedimentano attributi che vengono distribuiti asimmetricamente:

- ragione/istinto;
- cultura/natura;
- linguaggio/silenzio;
- soggetto/oggetto;
- persona/animale;
- decisione/comportamento.

¹ Borkfelt, Sune, "Non-Human Otherness: Animals as Others and Devices for Othering", in Sencindiver, Susan Yi, Beville, Maria e Lauritzen, Marie, *Otherness: A Multilateral Perspective*, Losanna, Peter Lang, 2011.

² Sanders, Clinton R., "The Animal 'Other': Self Definition, Social Identity and Companion Animals", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, 1990, pp. 662-668, Duluth, Association for Consumer Research (ACR), 1990.

L'animale finisce così per assumere una funzione paradossale: serve a definire l'umano precisamente attraverso ciò che si presume non possieda.

Questa costruzione non richiede necessariamente un'esplicita svalutazione degli animali. È sufficiente che la categoria «animale» venga utilizzata come recipiente indifferenziato di una pluralità biologica e comportamentale estremamente ampia.

Le differenze tra un bovino, un maiale, una gallina, un polpo, un cane e un elefante sono enormi. Eppure tutte queste specie possono essere ricondotte alla categoria generale dell'«animale».

La prima forma di alterizzazione consiste pertanto in una compressione categoriale della differenza.

III. L'ETERO-RAPPRESENTAZIONE RADICALE

La rappresentazione mediale degli animali non umani presenta una caratteristica che merita di essere teoricamente isolata. Proponiamo di definirla *etero-rappresentazione radicale*.

Con questa espressione si intende la condizione nella quale un soggetto sociale o moralmente rilevante non dispone dell'accesso diretto ai codici istituzionalizzati attraverso cui viene costruita la propria identità pubblica.

L'animale può essere mostrato, può essere filmato, può emettere suoni, può reagire alla presenza umana, può fuggire, può opporre resistenza, può manifestare sofferenza. Ma il significato di queste azioni viene inevitabilmente tradotto attraverso categorie umane.³

Qualcuno stabilisce se un comportamento significhi paura, qualcuno decide se una condizione costituisca sofferenza, qualcuno attribuisce rilevanza giornalistica all'evento, qualcuno seleziona le immagini, qualcuno assegna al soggetto un nome oppure un numero. Questa situazione è differente dalla semplice mancanza di voce mediale. È una dipendenza strutturale dalla rappresentazione altrui.

³ Freeman, Carrie P., Bekoff, Marc e Bexell, Sarah M., "Giving Voice to the 'Voiceless': Incorporating Nonhuman Animal Perspectives as Journalistic Sources", in *Journalism Studies*, Vol. 12, No. 5, Gennaio 2011, pp. 590-607, Londra, Taylor & Francis Group, 2011. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.540136>

IV. CHI PARLA PER CHI NON PUÒ PARLARE?

L'etero-rappresentazione produce immediatamente un problema epistemologico. Se gli animali non possono partecipare alla conversazione pubblica secondo le modalità istituzionali umane, chi può legittimamente rappresentarne gli interessi?

Gli attori possibili sono numerosi: giornalisti, veterinari, etologi, allevatori, industria alimentare, associazioni animaliste, consumatori, istituzioni, ricercatori, attivisti, politici. Ma nessuno di questi soggetti coincide con l'animale. Tutti operano una mediazione.

La questione non può pertanto essere risolta semplicemente sostituendo una fonte con un'altra. Occorre valutare quali condizioni di vita e quali comportamenti dell'animale diventino osservabili attraverso quella mediazione.

Un allevatore può interpretare l'animale in rapporto alla produzione. Un etologo può osservarne il comportamento. Un veterinario concentrarsi sullo stato sanitario. Un attivista sulla sofferenza e sull'interesse a vivere. L'industria sul prodotto.

Il giornalismo non elimina queste prospettive. Le seleziona, le combina e le trasforma in una rappresentazione pubblica.

V. LA GRAMMATICA DELLA DISPONIBILITÀ

Per comprendere la trasformazione simbolica dell'animale in risorsa proponiamo il concetto di *grammatica della disponibilità*.

Con questa espressione si intende l'insieme di categorie linguistiche, immagini, omissioni e convenzioni narrative attraverso cui un essere vivente viene rappresentato come qualcosa di disponibile all'utilizzo umano. La disponibilità non implica necessariamente violenza manifesta, può apparire perfettamente ordinaria.

Un animale viene definito:

- «*capo*»;
- «*bestiame*»;
- «*produzione*»;

- «*carne*»;
- «*pescato*»;
- «*prosciutto*»;
- «*bistecca*».

Il passaggio sembra puramente linguistico. Ma ogni termine sposta il centro della rappresentazione. Il soggetto diventa funzione. La funzione diventa materia. La materia diventa prodotto.

Possiamo descrivere la trasformazione attraverso questa sequenza:

animale → funzione → risorsa → materia → prodotto.

Tra il primo e l'ultimo termine, l'essere vivente non viene fisicamente meno soltanto attraverso il processo produttivo. Scompare progressivamente anche dal linguaggio.

VI. DAL «CHI» AL «COSA»

La differenza tra soggettivazione e reificazione può essere riassunta attraverso una distinzione elementare:

chi / cosa.

Chiedere «chi è?» presuppone individualità. Chiedere «che cosa è?» presuppone classificazione. Il linguaggio alimentare opera frequentemente il passaggio dal primo al secondo regime.

Non viene detto:

«il corpo di un bovino ucciso»

ma viene detto:

«carne».

Non viene detto:

«parte del corpo di un maiale»

ma viene detto:

«prosciutto».

Queste trasformazioni linguistiche possiedono una funzione pratica comprensibile: ogni sistema produttivo crea categorie specializzate. Sociologicamente, tuttavia, il passaggio produce una conseguenza significativa. La provenienza vivente del prodotto diventa semanticamente opaca. Il termine finale non contiene più necessariamente il soggetto originario.⁴

La rappresentazione può quindi concentrarsi sulla qualità, sul prezzo, sull'origine geografica, sul gusto e sulla preparazione senza dover riattivare continuamente la relazione con l'animale.⁵

VII. LA DOPPIA INVISIBILIZZAZIONE

Da questa trasformazione emerge ciò che proponiamo di chiamare *doppia invisibilizzazione*:

- la prima **riguarda l'animale** → il soggetto scompare dietro la categoria merceologica;
- la seconda **riguarda il sistema** → la catena di pratiche necessarie a trasformare il soggetto in prodotto scompare dietro l'ordinarietà del consumo.

Il consumatore incontra prevalentemente l'ultimo passaggio, non l'allevamento, non il trasporto, non la macellazione, non necessariamente le condizioni di vita. Incontra il prodotto.

Questa distanza permette alla filiera di funzionare comunicativamente attraverso una separazione tra:

origine biologica vs. identità commerciale.

⁴ Baker, Steve, *Picturing the Beast: Animals, Identity, and Representation*, Manchester, Manchester University Press, 1993.

⁵ Joy, Melanie, *Why We Love Dogs, Eat Pigs, and Wear Cows: An Introduction to Carnism*, San Francisco, Conari Press, 2010.

La bistecca non sembra più un animale perché il sistema comunicativo la rende comprensibile come bistecca. L'invisibilità non consiste quindi soltanto nel non mostrare qualcosa, ma anche nel costruire categorie attraverso cui non è necessario vederlo.

VIII. INVISIBILITÀ SISTEMICA E NORMALITÀ

Una pratica socialmente consolidata gode di un vantaggio simbolico fondamentale: non deve continuamente spiegare la propria esistenza in quanto viene percepita come normale. Questo elemento emerge con particolare chiarezza nel rapporto tra scelte alimentari convenzionali e veganismo.

L'alimentazione che comprende prodotti animali non necessita generalmente di essere qualificata. Quella che li esclude viene invece denominata:

- *vegetariana*;
- *vegana*;
- *plant-based*.

Un soggetto può dire semplicemente:

«*mangio*»;

l'altro deve dire:

«*sono vegano*».

La differenza linguistica indica una differenza normativa: una pratica occupa la posizione non marcata, l'altra deve essere nominata perché costituisce una deviazione rispetto allo standard.⁶

Potremmo definire questa condizione ***asimmetria della marcatura morale***: la pratica maggioritaria può esistere come abitudine, quella minoritaria viene interpretata come scelta.

⁶ Cole, Matthew e Morgan, Karen, "Veganphobia: Derogatory Discourses of Veganism and the Reproduction of Speciesism in UK National Newspapers", in *The British Journal of Sociology*, Vol. 62, No. 1, Marzo 2011, pp. 134-153, Hoboken, John Wiley and Sons, 2011. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2010.01348.x>

IX. QUANDO L'ABITUDINE NON APPARE COME SCELTA

Questa asimmetria produce un'importante conseguenza sul piano della responsabilità.

Se un comportamento viene interpretato come scelta, può essere interrogato moralmente: *perché questa scelta?*

Ma se un comportamento viene percepito come abitudine, tradizione o normalità, la dimensione decisionale diventa meno visibile.

Il soggetto vegano deve spiegare:

«perché non mangia carne?»;

mentre il soggetto onnivoro viene interrogato molto meno frequentemente:

«perché la mangia?».

La struttura della domanda contiene già una definizione della normalità: il comportamento minoritario richiede motivazione, quello maggioritario si auto-legittima attraverso la propria diffusione.

Si produce così un paradosso: la scelta culturalmente dominante può apparire meno come scelta proprio perché è più frequentemente scelta.

L'abitudine collettiva neutralizza la percezione della decisione individuale.

X. LA TRADIZIONE COME DISPOSITIVO DI DE-RESPONSABILIZZAZIONE

La tradizione riveste in questo processo una funzione particolare: un comportamento collocato nella tradizione appare come qualcosa che precede il singolo individuo.

La bistecca, il prosciutto, la pesca, la caccia o determinate preparazioni alimentari vengono inseriti in repertori familiari, territoriali e identitari. Il consumo non è più soltanto un atto, diventa appartenenza.

Questo frame possiede una notevole forza narrativa perché sposta l'azione dal piano individuale a quello collettivo.

Non:

«io decido di consumare questo animale»;

ma:

«da noi si mangia così».

La tradizione può quindi produrre una de-individualizzazione della responsabilità. Non perché elimini realmente la scelta, ma perché la inserisce all'interno di una continuità sociale che la rende meno visibile.

Nel dibattito televisivo, ad esempio, può emergere proprio questa dinamica: l'alimentazione vegana o vegetariana viene frequentemente costruita come opzione individuale da motivare, mentre il consumo animale può essere associato al gusto, alla famiglia, alla provenienza territoriale e alla tradizione.

XI. GUSTO E NATURALIZZAZIONE DELLA SCELTA

Anche il gusto svolge una funzione analoga: *«mi piace»* sembra costituire una spiegazione sufficiente. Il gusto viene percepito come preferenza individuale, quasi naturale, ma possiede una storia sociale.

Impariamo cosa viene considerato cibo, come prepararlo, quando consumarlo, quali parti sono accettabili, quali specie sono commestibili, quali suscitano disgusto.

Tanto è che, in differenti società, lo stesso animale può essere:

- *cibo;*
- *animale domestico;*
- *simbolo religioso;*
- *risorsa produttiva;*
- *fauna selvatica.*

Ciò dimostra che l'edibilità non costituisce semplicemente una proprietà dell'animale ma una classificazione culturale. Il gusto diventa quindi uno dei luoghi nei quali cultura e individuo si incontrano senza apparire necessariamente come tali.

XII. IL PARADOSSO DELLA LIBERTÀ DI SCELTA

Nei dibattiti sul consumo animale compare frequentemente il frame della libertà:

«ognuno mangia ciò che vuole».

La formulazione appare liberale e simmetrica. Ma presuppone che le alternative siano moralmente equivalenti e che le conseguenze riguardino esclusivamente il soggetto che sceglie.

Questo produce quello che possiamo definire paradosso della libertà alimentare. Una scelta viene descritta come interamente privata mentre la sua realizzazione dipende da sistemi economici, processi produttivi, condizioni ambientali e altri esseri viventi.

La libertà diventa quindi un frame capace di privatizzare simbolicamente le conseguenze di un processo collettivo.

La domanda sociologica non è se un individuo debba essere libero di scegliere, ma:

quali conseguenze della scelta vengono incluse nella definizione pubblica di quella libertà?

Quando l'animale è assente dalla scena, la relazione appare binaria:

consumatore ↔ prodotto.

Quando diventa visibile, emerge una struttura diversa:

consumatore ↔ sistema produttivo ↔ animale.

Ed è il secondo schema a rendere possibile la problematizzazione morale.

XIII. I FRAME-PONTE ANTROPOCENTRICI

La sofferenza animale entra nel dibattito, ma spesso attraverso problemi che riguardano prioritariamente l'essere umano: pandemie, sostenibilità, antibiotico-resistenza, impatto ambientale o rischi sanitari.

Proponiamo di definire questi dispositivi *frame-ponte antropocentrici*.

Essi permettono a una questione riguardante soggetti non umani di attraversare la soglia della rilevanza pubblica collegandosi a un interesse umano già riconosciuto come legittimo.

La struttura può essere rappresentata così:

condizione animale → conseguenza ambientale/sanitaria → rilevanza umana → notiziabilità.

Il frame-ponte è efficace: può rendere visibili allevamenti, condizioni produttive e pratiche che altrimenti rimarrebbero marginali. Ma possiede un limite: l'animale diventa rilevante soprattutto perché ciò che gli accade produce conseguenze per noi.

XIV. IL PARADOSSO DELLA LEGITTIMAZIONE INDIRETTA

Ne deriva quello che possiamo definire *paradosso della legittimazione indiretta*. Per essere riconosciuta come questione pubblica, la condizione animale può aver bisogno di essere tradotta in una questione umana.

L'allevamento intensivo diventa problema perché:

- *inquina;*
- *favorisce rischi sanitari;*
- *produce emissioni;*
- *consuma risorse;*
- *può contribuire alla diffusione di patogeni.*

La sofferenza degli animali può essere presente nel discorso, ma non necessariamente possiede sufficiente autonomia per costituire da sola la ragione della tematizzazione.

Questo non rende il frame ambiente-salute irrilevante. Al contrario, ne mostra la straordinaria efficacia. Ma pone una domanda:

- *un problema morale è pienamente riconosciuto se deve dimostrare di danneggiare anche il soggetto dominante per diventare pubblico?*

XV. DALL'ANIMALE-PRODOTTO ALL'ANIMALE-VITTIMA

Quando i media mostrano immagini di allevamenti intensivi o macellazione, la trasformazione può apparire improvvisa. La carne torna a essere animale, il prodotto riacquista una provenienza vivente, il «cosa» ritorna temporaneamente «chi». Ma anche questa rappresentazione non è priva di problemi.

L'animale può diventare visibile soprattutto attraverso la propria sofferenza. Il soggetto viene riconosciuto perché vittima. Si produce allora una dinamica simile a quella osservabile nella rappresentazione mediale di altre forme di vulnerabilità:

invisibilità → sofferenza → visibilità.

La sofferenza funziona come certificato di rilevanza. L'animale vivo ma non sofferente rischia di avere poca presenza.

L'animale-prodotto è quotidiano, l'animale-vittima è notiziabile. E tra questi due estremi rimane poco spazio per l'animale-soggetto ordinario.

XVI. IL DIRITTO ALL'ORDINARIETÀ DI SPECIE

Qui è possibile estendere un concetto già utile negli studi sulla rappresentazione delle minoranze: il *diritto all'ordinarietà*.

Riconoscere un soggetto non significa soltanto rappresentarlo quando soffre, significa poterlo concepire nella propria esistenza ordinaria. Un maiale non è soltanto carne, animale allevato, vittima dell'allevamento, ma è anche un individuo che interagisce, esplora, ricerca stimoli, sviluppa comportamenti e preferenze proprie della specie e del singolo soggetto.

Queste dimensioni sono però raramente compatibili con la classificazione produttiva. Più l'animale viene individualizzato, più difficile diventa rappresentarlo esclusivamente come prodotto.

Si crea dunque una tensione fondamentale:

individualizzazione ↔ reificazione.

Il prodotto richiede intercambiabilità, il soggetto richiede differenza.

XVII. IL NOME E IL NUMERO

Questa opposizione può essere osservata attraverso due modalità elementari di identificazione: il nome individualizza, il numero contabilizza.

Nelle relazioni di prossimità con animali considerati d’affezione, l’attribuzione del nome è quasi automatica: il cane è «*Luna*», il gatto è «*Leo*». La relazione riconosce un’identità.

Nella produzione industriale diventano invece funzionali categorie aggregate:

- *capi*;
- *tonnellate*;
- *chilogrammi*;
- *produzione*.

Naturalmente un numero può essere necessario alla gestione di grandi sistemi e un nome non garantisce automaticamente riconoscimento morale. Ma la differenza rivela due grammatiche: la prima chiede «*chi è?*», la seconda: «*quanto è?*».

Il passaggio dall’individuo alla quantità costituisce uno dei più potenti processi di de-soggettivazione.

XVIII. QUATTRO REGIMI DI RAPPRESENTAZIONE

È possibile a questo punto distinguere quattro configurazioni principali:

REGIME	DEFINIZIONE	INDIVIDUALITÀ	AGENCY	RELAZIONE CON L'UMANO
Animale-soggetto	individuo vivente	alta	alta	relazione
Animale-vittima	essere senziente	alta	bassa	protezione/soccorso
Animale-risorsa	funzione produttiva	bassa	molto bassa	utilizzo
Animale-prodotto	materia/merce/cibo	assente	assente	consumo

Questi regimi non sono mutuamente esclusivi: lo stesso animale può attraversarli. Un bovino può essere rappresentato come individuo in un documentario, vittima in un’inchiesta, «capo» nelle statistiche zootecniche e «bistecca» nel racconto gastronomico. La trasformazione non avviene nell’animale, ma nella cornice attraverso la quale lo osserviamo.

XIX. LA DISTANZA SEMANTICA DAL SOGGETTO

Possiamo quindi introdurre una nuova variabile analitica: la *distanza semantica dal soggetto*.

La distanza minima si verifica quando la rappresentazione conserva elementi quali:

- individualità;
- corpo;
- comportamento;
- capacità di sentire;
- relazioni;
- temporalità dell'esistenza;

e aumenta quando il soggetto diventa:

- specie;
- categoria produttiva;
- quantità;
- materia;
- prodotto.

Possiamo immaginare un continuum:

individuo → animale → specie → capo → carne → prodotto.

In questa sequenza —procedendo da sinistra verso destra— diminuiscono progressivamente le informazioni sul soggetto e aumentano invece quelle sulla funzione che viene attribuita all'animale.

Il modello può essere utilizzato nella *content analysis* per studiare quantitativamente il linguaggio giornalistico.

XX. L'ASSENZA COME DISPOSITIVO DI FRAMING

Il framing non riguarda soltanto ciò che viene detto, ma anche ciò che viene escluso.⁷

Un servizio televisivo può discutere del prezzo della carne senza mostrare animali. Può discutere delle emissioni degli allevamenti senza descriverne le condizioni. Può raccontare un prodotto gastronomico eliminando dalla narrazione ogni riferimento alla trasformazione biologica che lo ha generato.

Questa omissione non implica necessariamente un'intenzione, può derivare dalle routine dei generi giornalistici. Ma produce comunque un effetto.

L'assenza dell'animale lascia libera la categoria «prodotto» di occupare l'intero spazio della rappresentazione. Dobbiamo quindi considerare l'invisibilità come una forma di framing: ciò che non appare contribuisce alla definizione di ciò che appare.

XXI. IL TALK SHOW E LA MORALIZZAZIONE DEL CONFLITTO

Il talk show introduce una dinamica ulteriore. La forma dibattito tende a organizzare le questioni attraverso posizioni contrapposte:

- *favorevoli vs. contrari;*
- *vegani vs. onnivori;*
- *ambientalisti vs. produttori;*
- *animalisti vs. allevatori.*

Questa configurazione possiede una forte capacità spettacolare ma rischia di spostare il problema.

La domanda:

«quali condizioni vivono gli animali?»

⁷ Entman, Robert M., "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", in *Journal of Communication*, Vol. 43, No. 4, Dicembre 1993, pp. 51-58, Oxford, Oxford Academic, 1993. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

può trasformarsi in:

«chi ha ragione tra vegani e carnivori?».

Il soggetto originario della questione viene quindi sostituito dai soggetti del dibattito: l'animale scompare nuovamente. Questa volta non nel prodotto, ma nel conflitto umano sulla sua rappresentazione.

XXII. IL PARADOSSO DEL VEGAN DEBATE

Possiamo chiamare questa dinamica *paradosso del vegan debate*.

Quanto più il dibattito si polarizza intorno all'identità dei consumatori, tanto più rischia di perdere centralità la condizione degli animali.

Le categorie diventano:

- *vegano;*
- *onnivoro;*
- *animalista;*
- *macellaio;*
- *ambientalista.*

La questione animale viene trasformata in una controversia tra stili di vita umani.

L'interrogativo:

«che relazione abbiamo con le altre specie?»;

diventa:

«che cosa vogliamo mangiare?».

Il frame delle scelte alimentari può così privatizzare nuovamente un problema che gli stessi Critical Animal Studies interpretano come strutturale.

XXIII. DALL'IDENTITÀ DEL CONSUMATORE AL SISTEMA DI RELAZIONI

Per evitare questa riduzione occorre cambiare unità di analisi, non concentrarsi esclusivamente sull'individuo che consuma ma osservare l'intera struttura relazionale.

La produzione alimentare coinvolge animali, allevatori, lavoratori, imprese, distribuzione, consumatori, istituzioni, territori, ecosistemi, regolamentazioni.

Il passaggio da una prospettiva individuale a una sistemica consente di evitare la moralizzazione semplicistica del consumo. La questione non è classificare individui «buoni» e «cattivi», ma comprendere come un sistema renda alcune azioni più facili, normali, economiche e invisibili di altre.

XXIV. IL PROBLEMA DELLA RAPPRESENTANZA IMPOSSIBILE

Rimane tuttavia un problema che nessun allargamento del frame elimina completamente: gli animali non possono sedere a un tavolo televisivo e articolare discorsivamente la propria posizione.

L'asimmetria comunicativa è strutturale, non può essere cancellata. Può però essere gestita attraverso criteri di rappresentazione. Ma come incorporare il punto di vista di un soggetto che non può partecipare direttamente al sistema discorsivo umano?

Una possibile risposta consiste nell'utilizzo convergente di:

- conoscenze etologiche;
- osservazione comportamentale;
- documentazione delle condizioni di vita;
- evidenze veterinarie;
- registrazione delle interazioni;
- rappresentazione dell'individualità.

Non si tratta di «far parlare» arbitrariamente l'animale, si tratta di evitare che la sua impossibilità di parlare il nostro linguaggio venga trasformata in assenza di interessi rappresentabili.⁸

⁸ Almiron, Núria, Cole, Matthew e Freeman, Carrie P., *Critical Animal and Media Studies: Communication for Nonhuman Animal Advocacy*, New York, Routledge, 2016.

XXV. VERSO UN GIORNALISMO INTERSPECIFICO

Da queste premesse si può immaginare una forma di giornalismo interspecifico. Non sarebbe un giornalismo «*a favore degli animali*» nel senso militante del termine. Sarebbe un giornalismo capace di includere gli animali tra i soggetti rilevanti per comprendere eventi e processi che li coinvolgono.

Ciò richiederebbe almeno cinque operazioni:

- individualizzare quando pertinente, evitando di ridurre sempre gli animali a quantità;
- esplicitare i processi, collegando prodotti e pratiche alle condizioni che li rendono possibili;
- distinguere specie e individui, evitando la categoria indifferenziata di «animale»;
- rendere visibili le conseguenze, senza limitarle agli effetti sugli esseri umani;
- moltiplicare le fonti competenti, includendo conoscenze scientifiche sulle capacità e sulle condizioni di vita delle specie interessate.

Questo approccio non impone una conclusione morale. Amplia il campo delle informazioni attraverso cui il pubblico può formularla.

XXVI. DAL DIRITTO DI PAROLA AL DIRITTO DI RILEVANZA

La teoria democratica collega frequentemente la rappresentazione pubblica alla possibilità di prendere parola. Nel caso degli animali non umani questo criterio è evidentemente insufficiente.

Occorre distinguere:

- *diritto di parola*;
- *diritto di rilevanza*.

Per *diritto di rilevanza* intendiamo la possibilità che gli interessi di un soggetto siano considerati nella definizione pubblica di un problema anche quando quel soggetto non possiede gli strumenti linguistici o istituzionali per partecipare direttamente.

La distinzione ha implicazioni che vanno oltre la questione animale: anche esseri umani molto piccoli, persone in determinate condizioni cognitive o individui impossibilitati a comunicare possono essere soggetti di interessi senza poterli articolare pubblicamente.

La rappresentanza non coincide quindi necessariamente con l'eloquenza.

XXVII. L'INDICE DI SOGGETTIVAZIONE MEDIALE

Le riflessioni teoriche sviluppate finora possono essere tradotte in una proposta metodologica per future ricerche empiriche, potendosi costruire un *Indice di Soggettivazione Mediale dell'Animale* (ISMA) attraverso la rilevazione delle seguenti cinque dimensioni:

- **individualizzazione** → l'animale viene rappresentato come individuo oppure come categoria/quantità?
- **sensibilità** → vengono riconosciuti interessi, preferenze, dolore, paura e comportamenti specie-specifici?
- **agency** → l'animale è rappresentato come soggetto capace di azione oppure esclusivamente come oggetto dell'azione umana?
- **visibilità processuale** → sono visibili i passaggi che collegano l'animale al prodotto o alla funzione sociale?
- **autonomia morale** → la sua condizione viene tematizzata in quanto tale oppure soltanto attraverso conseguenze per ambiente, economia o salute umana?

L'indice permetterebbe di confrontare: telegiornali, talk show, inchieste, programmi gastronomici, pubblicità, documentari, contenuti digitali. Potrebbe così essere empiricamente misurata non soltanto la presenza degli animali nei media, ma quanto essi vengano rappresentati come soggetti.

XXVIII. RAPPRESENTAZIONE COME DISTRIBUZIONE DELLA SOGGETTIVITÀ

L'analisi della questione animale pone una domanda teorica più ampia. La comunicazione non distribuisce soltanto visibilità, distribuisce soggettività. Alcuni esseri vengono rappresentati prevalentemente attraverso intenzioni, biografie, desideri, decisioni, altri attraverso funzioni: il manager decide, il consumatore sceglie, l'allevatore produce, l'animale viene allevato.

La grammatica stessa distribuisce agency: la forma passiva non è soltanto una struttura sintattica, ma può diventare una struttura sociale del racconto.

La rappresentazione mediale dell'alterità di specie permette quindi di osservare un meccanismo fondamentale di ogni comunicazione:

chi viene costruito come soggetto dell'azione e chi come oggetto delle azioni altrui?

XXIX. CONCLUSIONI

La relazione tra esseri umani e altre specie non viene costruita soltanto nelle stalle, nelle abitazioni, nei laboratori, nei mercati, negli allevamenti o nei macelli. Viene costruita anche attraverso categorie, attraverso parole, attraverso immagini, attraverso ciò che viene mostrato e ciò che resta fuori campo.

Abbiamo visto come nei talk show la questione animale riesca a emergere attraverso frame differenti, ma come il suo accesso alla sfera pubblica sia frequentemente mediato da categorie antropocentriche —ambiente, salute, economia— e come tradizione, gusto, libertà e polarizzazione identitaria possano contribuire a naturalizzare o depoliticizzare le pratiche di consumo.

Il presente lavoro ha proposto di leggere questi processi all'interno di una struttura più generale: il concetto di *etero-rappresentazione radicale* ha evidenziato l'asimmetria fondamentale di soggetti la cui identità pubblica viene necessariamente costruita da altri; la *grammatica della disponibilità* ha descritto il passaggio attraverso cui il soggetto viene trasformato semanticamente in funzione, risorsa, materia e prodotto.

La *doppia invisibilizzazione* ha mostrato come possano scomparire contemporaneamente l'individuo animale e il sistema sociale che rende ordinaria la sua trasformazione.

I *frame-ponte antropocentrici* spiegano invece perché la questione animale possa ottenere maggiore legittimità quando viene collegata a conseguenze per l'essere umano.

Si è poi distinto tra quattro regimi —*animale-soggetto, animale-vittima, animale-risorsa, animale-prodotto*— e proposto l'*Indice di Soggettivazione Mediale dell'Animale*, potenziale strumento per future analisi empiriche. L'obiettivo non è stabilire quale scelta alimentare debba compiere il pubblico, ma chiedersi quali informazioni, soggetti e relazioni debbano diventare visibili affinché una scelta possa effettivamente essere considerata consapevole.

La questione animale diviene così una questione fondamentale per la sociologia della comunicazione, perché obbliga a interrogarsi non soltanto su come i media rappresentino l'alterità, ma sul processo ancora più profondo attraverso cui la comunicazione stabilisce chi possa apparire come qualcuno e chi prevalentemente come qualcosa.

XXX. BIBLIOGRAFIA

Almiron, Núria, Cole, Matthew e Freeman, Carrie P., *Critical Animal and Media Studies: Communication for Nonhuman Animal Advocacy*, New York, Routledge, 2016.

Altheide, David L., *Qualitative Media Analysis*, Thousand Oaks, Sage Publications, 1996.

Arluke, Arnold, "Ethnozoology and the Future of Sociology", in *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 23, No. 3, Marzo 2003, pp. 26-45, Leeds, Emerald Publishing, 2003. <https://doi.org/10.1108/01443330310790246>

Baker, Steve, *Picturing the Beast: Animals, Identity, and Representation*, Manchester, Manchester University Press, 1993.

Borkfelt, Sune, "Non-Human Otherness: Animals as Others and Devices for Othering", in Sencindiver, Susan Yi, Beville, Maria e Lauritzen, Marie, *Otherness: A Multilateral Perspective*, Losanna, Peter Lang, 2011.

Bryant, Clifton D., "The Zoological Connection: Animal-Related Human Behavior", in *Social Forces*, Vol. 58, No. 2, Dicembre 1979, pp. 399-421, Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1979. <https://doi.org/10.2307/2577608>

Cole, Matthew e Morgan, Karen, "Veganphobia: Derogatory Discourses of Veganism and the Reproduction of Speciesism in UK National Newspapers", in *The British Journal of Sociology*, Vol. 62, No. 1, Marzo 2011, pp. 134-153, Hoboken, John Wiley and Sons, 2011. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2010.01348.x>

Donaldson, Sue; Kymlicka, Will, *Zoopolis: A Political Theory of Animal Rights*, Oxford, Oxford University Press, 2011.

Entman, Robert M., *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*, Chicago, University of Chicago Press, 2004.

Entman, Robert M., "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", in *Journal of Communication*, Vol. 43, No. 4, Dicembre 1993, pp. 51-58, Oxford, Oxford Academic, 1993. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Entman, Robert M., “Framing Bias: Media in the Distribution of Power”, in *Journal of Communication*, Vol. 57, No. 1, Marzo 2007, pp. 163-173, Oxford, Oxford Academic, 2007. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>

Flynn, Clifton P., *Understanding Animal Abuse: A Sociological Analysis*, New York, Lantern, 2012.

Foer, Jonathan Safran, *Eating Animals*, New York, Little, Brown and Company, 2009.

Franklin, Adrian, *Animals and Modern Cultures: A Sociology of Human-Animal Relations in Modernity*, Londra, SAGE Publications, 1999.

Freeman, Carrie P., Bekoff, Marc e Bexell, Sarah M., “Giving Voice to the ‘Voiceless’: Incorporating Nonhuman Animal Perspectives as Journalistic Sources”, in *Journalism Studies*, Vol. 12, No. 5, Gennaio 2011, pp. 590-607, Londra, Taylor & Francis Group, 2011. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.540136>

Fuchs, Christian, *Foundations of Critical Media and Information Studies*, New York, Routledge, 2011.

Gerbner, George, Gross, Larry, Signorielli, Nancy, Morgan, Michael e Jackson-Beeck, Marilyn, “The Demonstration of Power: Violence Profile No. 10”, in *Journal of Communication*, Vol. 29, No. 3, Settembre 1979, pp. 177-196, Oxford, Oxford Academic, 1979. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1979.tb01731.x>

Goffman, Erving, *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, Londra, Penguin Books, 1990.

Goffman, Erving, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, New York, Harper & Row, 1974.

Hall, Stuart, “The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies”, in Gurevitch, Michael, Bennett, Tony, Curran, James e Woollacott, Janet, *Culture, Society and the Media*, Londra, Methuen, 1982.

Harrison, Ruth, *Animal Machines: The New Factory Farming Industry*, Londra, Vincent Stuart, 1964.

Irvine, Leslie, “Sociology and Anthrozoology: Symbolic Interactionist Contributions”, in *Anthrozoös*, Vol. 25, Supplemento 1, pp. 123-137, Londra, Taylor & Francis Group, 2012. <https://doi.org/10.2752/175303712X13353430377174>

Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, *Guerra y paz: los conflictos de la última década*, Buenos Aires, Editorial CNN, 2001.

Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, *L'influenza dei mass media nella genesi dell'ideale estetico*, Roma, Edizioni Logos, 2007.

Joy, Melanie, *Why We Love Dogs, Eat Pigs, and Wear Cows: An Introduction to Carnism*, San Francisco, Conari Press, 2010.

Kalof, Linda, *The Oxford Handbook of Animal Studies*, New York, Oxford University Press, 2017.

Mills, C. Wright, *The Sociological Imagination*, New York, Oxford University Press, 1959.

Nibert, David, "Humans and Other Animals: Sociology's Moral and Intellectual Challenge", in *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 23, No. 3, Marzo 2003, pp. 4-25, Leeds, Emerald Publishing, 2003. <https://doi.org/10.1108/01443330310790237>

Nimmo, Richie, "From Over the Horizon: Animal Alterity and Liminal Intimacy Beyond the Anthropomorphic Embrace", in *Otherness: Essays and Studies*, Vol. 5, No. 2, Settembre 2016, pp. 13-45, Aarhus, Centre for Studies in Otherness, 2016.

Nussbaum, Martha C., *Frontiers of Justice: Disability, Nationality, Species Membership*, Cambridge, Harvard University Press, 2006.

Peggs, Kay, *Animals and Sociology*, Londra, Palgrave Macmillan, 2012.

Rifkin, Jeremy, *Beyond Beef: The Rise and Fall of the Cattle Culture*, Londra, Penguin Books, 1992.

Sanders, Clinton R., "The Animal 'Other': Self Definition, Social Identity and Companion Animals", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, 1990, pp. 662-668, Duluth, Association for Consumer Research (ACR), 1990.

Socha, Kim, *Women, Destruction, and the Avant-Garde: A Paradigm for Animal Liberation*, Amsterdam, Editions Rodopi, 2012.

Taylor, Nik e Twine, Richard, *The Rise of Critical Animal Studies: From the Margins to the Centre*, Londra, Routledge, 2014.