

- Argomentare d'autorità inducendo ad accettare come vere tutte le affermazioni senza ulteriori spiegazioni. I pubblicitari, evitando una discussione razionale, ostacolano il contraddittorio e la riflessione critica.
- Servirsi di stereotipi (ad esempio, uomini virili e donne vegetariane), di simboli identitari e di valori volti a normalizzare il consumo di prodotti di origine animale, associandoli a gruppi presentati come socialmente attraenti nelle pubblicità.
- Creare una commistione tra mondi diversi (ad es. «il filetto vegetale»): scompaginando deliberatamente i rapporti e le differenze tra specie, il pubblico è indotto a credere che gli animali siano trattati alla pari degli esseri umani, benché in realtà la pubblicità favorisca un sistema antropocentrico. Questi stratagemmi millantano una particolare attenzione dei committenti della pubblicità nei confronti del mondo vivente, ma in realtà rafforzano la posizione di egemonia degli esseri umani sulla natura.

Dalle pubblicità prese in esame emergono le seguenti tendenze:

- **il fittizio rispetto dell'ambiente**
- **la messa in evidenza delle tradizioni ancestrali**
- **la specificità dell'identità svizzera**
- **gli stereotipi e i valori sia individuali che collettivi**

I risultati sono evidenti: queste tecniche manipolative sono impiegate per legittimare e incrementare il consumo di prodotti di origine animale, senza distinzione tra prodotti rispettosi dell'ambiente e prodotti da allevamenti intensivi.

Queste attività promozionali, in parte finanziate con i soldi dei contribuenti, non sono coerenti con la crisi climatica e l'estinzione di massa delle specie. Greenpeace Svizzera non chiede dunque solo il divieto delle pubblicità finanziate tramite le imposte, bensì anche della pubblicità del commercio al dettaglio per tutti gli alimenti di origine animale.

Vuoi ridurre anche tu il consumo di prodotti di origine animale?

Qui puoi farti ispirare dalle nostre ricette vegetali con prodotti di stagione!



DALLA MANIPOLAZIONE PUBBLICITARIA AI NOSTRI PIATTI

LE NOSTRE ABITUDINI ALIMENTARI SONO DANNOSE PER L'AMBIENTE

La produzione di alimenti di origine animale (nonché l'alimentazione del bestiame) è responsabile del 19% delle emissioni di gas serra a livello globale. Quasi il 60% dei gas serra derivanti dalla produzione alimentare è riconducibile all'allevamento. In altre parole, la produzione di alimenti di origine animale contribuisce al riscaldamento del clima almeno quanto i trasporti e in più riduce la biodiversità.

Situazione in Svizzera

In Svizzera, l'agricoltura emette 8,5 milioni di tonnellate di CO₂ equivalenti. Secondo i calcoli dell'Istituto di ricerca dell'agricoltura biologica FiBL, di questi 8,5 milioni di tonnellate di CO₂ equivalenti, 4,5 milioni di tonnellate sono dovuti all'allevamento.

I terreni agricoli hanno un'estensione di circa 400000 ettari, pari al 40% del territorio nazionale. Circa il 75% delle superfici agricole è destinato all'agricoltura intensiva. I pascoli, in particolar modo nelle regioni alpine, sono per lo più utilizzati per l'alimentazione dei ruminanti, principalmente per carni bovine e latticini. La produzione di pollame, uova e suini avviene in allevamenti intensivi che richiedono spazi ridotti.

Queste attività di allevamento sono fortemente dipendenti dall'impiego di mangimi concentrati (ricchi di proteine e ad alto tenore energetico), di cui la maggior parte è a base di soia. Il 43% delle terre arabili in Svizzera è impiegato per la produzione di mangimi e altri 200000 ettari di terreno sono necessari all'estero per la coltivazione di alimenti per gli allevamenti in Svizzera. Nel 2020, la Svizzera ha importato più di 460000 tonnellate di foraggio per l'alimentazione animale, a fronte di sole 245000 tonnellate circa di cereali destinate all'alimentazione umana. Oltre a

questi prodotti cerealicoli, la Svizzera importa altri mangimi concentrati, dei quali una parte considerevole è composta da soia in forma di farine o pannelli. L'allevamento intensivo in Svizzera impiega elevati volumi di alimenti concentrati importati, segnatamente per il pollame e i suini.

La manipolazione pubblicitaria incentiva il consumo di prodotti animali

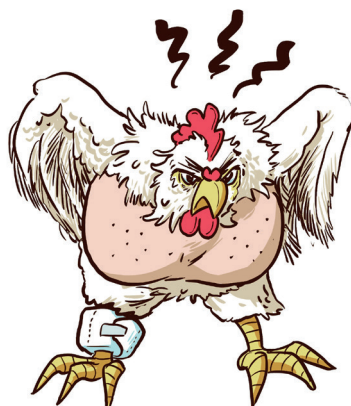
Perché si parla di manipolazione pubblicitaria?

La pubblicità che mira a indurre un'azione o un comportamento non è di per sé manipolativa, ma lo diventa allorquando dissimula il suo vero scopo sotto un'altra forma.

Cosa fa Greenpeace Svizzera?

Su mandato di Greenpeace, un gruppo di ricercatrici e ricercatori ha analizzato sia la pubblicità della distribuzione (Coop, Migros, Aldi, Lidl) sia quella del sistema di promozione delle vendite finanziato con fondi pubblici (Pro Viande, Swiss Milk, Switzerland Cheese Marketing, Gallo-Suisse, URA).

In particolare sono state esaminate le principali strategie di comunicazione pubblicitaria per carne, latticini e uova.



Principali strategie di comunicazione pubblicitaria

Il gruppo di ricerca ha individuato in questo mondo immaginario fittizio, ideato dai pubblicitari per le loro pubblicità manipolative, le principali strategie persuasive utilizzate per spingere il pubblico a consumare più prodotti di origine animale.

- Utilizzare espedienti cinematografici per realizzare spot pubblicitari sotto forma di serie, stabilendo così un rapporto di familiarità, e persino di dipendenza, con la spettatrice-consumatrice o lo spettatore-consumatore.
- Creare un universo fittizio ispirato talvolta ai miti (quali il simbolo del fuoco ecc.) e ambientato in una pseudonarrazione immaginaria, che dissimuli il dominio degli esseri umani sugli animali e le sue conseguenze negative.
- Distrarre l'attenzione dagli aspetti problematici, utilizzando ad esempio ellissi narrative al fine di passare direttamente dal pascolo al piatto (omettendo la mungitura delle mucche o la macellazione), con l'obiettivo di occultare l'origine dei prodotti, i loro processi di fabbricazione e le questioni filosofiche, culturali ed ecologiche. L'intenzione non è presentare esplicitamente il prodotto, ma esaltare i prezzi allettanti, la convivialità e il senso di appartenenza.
- Ricorrere all'umorismo per distogliere l'attenzione del pubblico dai problemi legati ai processi di trasformazione dei prodotti e ridicolizzare le questioni ambientali.