



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia applicata

**Corso di laurea in
SCIENZE SOCIOLOGICHE**

Cibo sano, etico e politico.

Vegani e vegetariani tra mainstream e controcultura

Relatrice:
Prof.ssa Setiffi Francesca

Laureanda:
Sara Lorenzi
Matricola 1237020

A.A. 2021/2022

Abstract

Negli ultimi anni, è aumentata la consapevolezza riguardo ciò che si mangia abitualmente. Partendo da una base di analisi della letteratura e indagini precedenti, la seguente ricerca vuole indagare, tramite metodi qualitativi, il rapporto che i giovani hanno riguardo la cultura alimentare. In particolare, l'approccio riguarda giovani con esperienza di vita a Padova, con una selezione di persone vegetariane e vegane, dove le prime escludono dalla propria dieta carne e pesce mentre le seconde evitano ogni tipo di prodotto di derivazione animale. La ricerca è volta così a comprendere le pratiche comuni delle persone interessate e i conseguenti rapporti con le persone con cui vivono e hanno rapporti stabili.

In the last few years, the awareness about what people regularly eat has increased. Starting from a basis of literature analysis and previous surveys, the following research aims to explore, through qualitative methods, the relationship that young people have regarding food culture. In particular, the focus concerns vegetarians and vegans young adults with life experience in Padua, where the first ones exclude meat and fish from their diets while the second ones avoid all kinds of animal-derived products. The main objective of the research is exploring the common practices of the people in question and the resulting relationships with the people with whom they live and have stable relationships.

Indice

Introduzione	4
PRIMO CAPITOLO Consumo e pratiche alimentari	6
1.1 Il consumo: discipline e approcci.....	6
1.2 Pratiche alimentari e l'influenza della pubblicità e di Internet	9
1.3 Cultura materiale e consumo socialmente orientato.....	16
SECONDO CAPITOLO Pratiche alimentari alternative e controcultura	22
2.1 Veganismo e vegetarianismo.....	22
1.5 L'alimentazione vegana e vegetariana in Italia	28
1.6 Veganismo mainstream e controcultura	31
TERZO CAPITOLO Il disegno di ricerca	36
3.1 Obiettivi, domande di ricerca e finalità	36
3.2 Tecnica di ricerca e interpretazione dei dati	36
3.3 Popolazione di riferimento e criteri di scelta	37
3.4 Questioni etiche e privacy	38
3.5 Esperienza sul campo.....	38
QUARTO CAPITOLO Analisi delle interviste	39
Motivazioni alla base della scelta.....	39
Consumo e pratiche abituali	41
Impatto all'interno delle relazioni.....	46
Bilancio finale	52
Allegati	58
A1: Domande di ricerca	58
A2: Modulo consenso informato	60
A3: Lista nominativi interviste	61
Bibliografia	62
Sitografia	70

Introduzione

La ricerca svolta persegue l'obiettivo di indagare le pratiche alimentari di giovani vegani e vegetariani di Padova, esplorando come l'aspetto alimentare influisca nella vita quotidiana di ciascun partecipante e all'interno delle relazioni familiari e nel gruppo tra pari. Considerando il veganismo e il vegetarianismo come stili alimentari alternativi in contrasto con quello dominante, la finalità del progetto è di offrire il punto di vista di studenti e lavoratori vegani e vegetariani, osservando come riescano a conciliare questo aspetto della loro vita con gli impegni quotidiani e le dinamiche familiari e amicali.

Il seguente lavoro si struttura in quattro capitoli principali. Il primo capitolo tratta del consumo e delle pratiche alimentari, in cui viene definito lo studio dei consumi. Analizzando il contesto sociale e come questo influisca sui consumi, viene riservata particolare attenzione all'Italia degli anni '70 fino ad oggi, osservando i cambiamenti degli stili alimentari durante gli ultimi cinquant'anni attraverso l'influenza di internet e come la socializzazione ai consumi influisca poi nella vita del futuro consumatore. In particolare, vengono analizzate le scelte di acquisto dei consumatori, prendendo in considerazione le pratiche di boicottaggio e buycottaggio.

Il secondo riguarda, invece, le pratiche alimentari alternative, definite come veganismo e vegetarianismo. Identificando chi sono i vegani e i vegetariani, vengono analizzate le etichette utilizzate per definirsi e come queste aiutino a costruire l'identità del soggetto. Esaminando le motivazioni della scelta, viene preso in considerazione lo stigma e i pregiudizi che le persone vegane e vegetariane affrontano quotidianamente. Successivamente, in relazione alle abitudini alimentari, viene indagata l'alimentazione vegana e vegetariana in Italia dagli anni '90 ad oggi. In relazione a questi dati, viene definito il concetto di veganismo come controcultura attraverso il quale si può osservare come il concetto di antispecismo sia cambiato nel tempo, fino ad arrivare a scontrarsi con la cultura mainstream.

Nel terzo capitolo viene esposto il disegno di ricerca, basato sulla realizzazione di 20 interviste semi-strutturate. Vengono esposti gli obiettivi della ricerca e vengono trattate le questioni etiche e privacy. Le domande di ricerca si baseranno in particolar modo sulle

motivazioni alla base della scelta, sulle pratiche abituali e l'impatto che il veganismo/vegetarianismo ha all'interno delle relazioni familiari e amicali.

In conclusione, nel quarto capitolo vengono analizzate le interviste effettuate. La prima questione emersa riguarda le motivazioni della scelta vegana e vegetariana da parte dei giovani. Durante il cambiamento del proprio stile di vita, è risultato che il contesto genitoriale svolge un ruolo importante nel definire le pratiche del figlio in quanto futuro consumatore. Dato che la maggioranza dei soggetti intervistati fa riferimento a studenti non ancora economicamente indipendenti, l'aspetto economico è risultato centrale durante la scelta dei prodotti da acquistare. In relazione alla scelta vegana e vegetariana, le relazioni familiari e amicali sono state impattate in particolar modo. Un impatto positivo è stato descritto come comprensione e accettazione da parte dei genitori e degli amici, mentre un impatto negativo quando, i soggetti intervistati, hanno ricevuto commenti negativi derivati da disinformazione e stereotipi. All'interno dei contesti familiari con forte stigma, i giovani hanno trovato maggiore libertà allontanandosi dalla famiglia per motivi di studio ed entrando in un contesto di convivenza con i coinquilini. In conclusione, tutti i soggetti intervistati hanno espresso pareri positivi nella propria scelta, in quanto sono felici di essere vegani/vegetariani.

PRIMO CAPITOLO

Consumo e pratiche alimentari

1.1 Il consumo: discipline e approcci

Lo studio dei consumi è un ambito di tipo interdisciplinare, in quanto le ricerche non riguardano solo l'aspetto sociologico, ma vengono condivise anche da altre scienze sociali come la psicologia, l'economia e la storia (Sassatelli 2007; Signorelli 2005). Negli ultimi anni, queste ricerche si sono concentrate sempre di più sull'aspetto del consumo, dando luce a nuove informazioni e ipotesi teoriche e indagando quindi le pratiche di acquisto stesse, ma anche le azioni sociali, il rapporto tra produzione e consumo.

La storia del consumo viene definita come insieme di pratiche, oggetto di giudizio morale e categoria di analisi (Sassatelli 2007). Da un'analisi della storia europea dei consumi, attraverso una comparazione con quella USA (Capuzzo, 1999), risulta che storicamente gli europei, all'interno di una società in cui il consumo veniva principalmente utilizzato come strumento per distinguersi dalla massa, sono stati definiti come consumatori meno interessati ai beni materiali, meno propensi a adottare innovazioni tecnologiche e prodotti in serie rispetto agli americani. L'americanizzazione dei consumi europei, a partire dagli anni Quaranta e Cinquanta, proponeva un "modello americano" inteso come sistema di produzione di massa, introducendolo attraverso adattamenti necessari per integrarlo ai modelli europei (Sassatelli, Scarpellini 2007), dove il nuovo stile di vita consumistico veniva promosso principalmente attraverso la pubblicità (Capuzzo 1999). La trasformazione dei modelli di consumo modifica anche la posizione dei consumi stessi nella vita dei soggetti: i beni materiali diventano così parte integrante dell'identità sociale. All'interno di questo contesto quale il consumo viene utilizzato come strumento di distinzione sociale, dove ricompre il ruolo di rafforzare tradizioni e rituali, rappresentando le differenze sociali attraverso i processi di consumo (Capuzzo 1999; Di Nallo 2004).

Il consumo è quindi una pratica sociale complessa utilizzata come strumento per esprimere la propria identità e appartenenza politica. Lo studio della cultura materiale permette, dunque, di individuare il legame che l'individuo ha con la società e la comunità di cui fa parte. Gli oggetti posseduti e consumati non sono analizzati solo sotto la visione di

necessità come fenomeno economico, ma anche prendendo in analisi l'aspetto culturale che detengono in quanto definizione di status: l'acquisto e l'utilizzo di determinati beni dimostrano – e possono migliorare o peggiorare – la propria posizione all'interno della struttura sociale (Sassatelli 2004). Si tratta quindi di un approccio che riguarda i rituali di uso e consumo e di comportamento all'interno delle reti sociali. Il consumatore oggi si distanzia da come veniva raffigurato precedentemente, producendo nuovi modelli di consumo e valori. Di conseguenza, ciò che viene definito come cultura materiale apporta delle importanti modifiche all'interno della quotidianità del consumatore, modificando le narrazioni stesse e producendo cambiamenti nelle esperienze e negli scambi sociali (Fabris 2003).

Halkier (2017) presenta quattro gruppi di interesse e di ricerca all'interno degli studi sul consumo:

1. consumo come comportamento;
2. consumo come identità;
3. consumo come dinamica culturale;
4. consumo come parte delle configurazioni sociali.

Nel primo ambito – il consumo come comportamento – vengono individuate domande volte ad indagare quali sono i fattori che spingono i consumatori all'acquisto di determinati beni, cercando di spiegare così le motivazioni che si celano dietro alle azioni degli acquirenti, e come essi cambino approccio sulla base dell'ambiente e degli stimoli ricevuti. I metodi utilizzati sono di stampo qualitativo e orientati a far emergere valori e intenzioni dei consumatori.

Nel secondo ambito – il consumo come identità – tale azione viene indagata attraverso ricerche volte a esplorare l'esperienza del consumatore, come quest'ultimo interpreta le sue scelte e in che modo queste fanno parte della propria identità (sociale e culturale). I metodi principalmente utilizzati sono qualitativi: interviste individuali, focus group e metodi misti. In questo senso, il consumatore è legato a ciò che acquista, non solo all'oggetto materiale stesso ma anche a tutti i processi produttivi che stanno alla base della sua creazione. In particolare, si parla di consumo come identità quando la scelta ricade su

beni sostenibili e dall'esplicita connotazione etica che rappresentano una forma di partecipazione politica del consumatore mediante gli acquisti (Brace-Govan Binay 2010).

Quando il consumo viene studiato in quanto dinamica culturale (terzo ambito) la ricerca risulta maggiormente articolata poiché il consumo viene trattato prendendo in considerazione ricerche che abbracciano diversi ambiti di studio. Le tecniche di ricerca sono qualitative e l'obiettivo è definire le dinamiche culturali e studiare il rapporto tra modelli di consumo e cambiamenti sociali.

Nel quarto ambito – il consumo come parte delle configurazioni sociali – si caratterizza per un numero minore di ambiti rispetto alle categorie precedenti e, in particolare, si basa su differenti discipline sociali: sociologia, antropologia e geografia. Le domande sono volte a indagare come i consumi sono organizzati a livello sociale e spaziale, come le dinamiche sociali sono inserite all'interno delle attività quotidiane e come queste si modificano al cambiare delle pratiche sociali. I metodi utilizzati riguardano ricerche, interpretazioni e produzione delle informazioni stesse, attraverso l'osservazione partecipante, l'etnografia (sensoriale e visiva), interviste e indagini (rilevazione del materiale e monitoraggio digitale). Attraverso questo approccio, lo scopo è quello di fornire un'attenta analisi per quanto riguarda i contesti all'interno dei quali avvengono i consumi, in particolare il consumo culturale e quotidiano.

Il consumo avviene all'interno di ambiti culturali aperti, meno strumentali e lineari di quelle suggerite dagli approcci razionali: il ruolo delle istituzioni, delle classificazioni sociali, dei processi di apprendimento e dei rituali che portano allo sviluppo dell'identità del soggetto diventano fondamentali per analizzare e comprendere i fenomeni di consumo (Sassatelli 2004). In questo modo, le pratiche di consumo si realizzano come uno specchio delle relazioni sociali del consumatore, delle sue ideologie e della struttura sociale di cui fa parte. Sassatelli (2004) suggerisce quattro tipologie di pratiche di consumo:

1. consumo secondo una logica relazionale;
2. consumo secondo una logica normativa;
3. consumo secondo una logica cerimoniale;
4. consumo secondo una logica edonistica.

La prima tipologia di consumo – di tipo relazionale – propone un consumo orientato alla creazione e al consolidamento dei rapporti sociali; il consumo normativo propone invece un approccio orientato ai valori e alla dimostrazione – attraverso l’acquisto di beni – di ciò che si ritiene giusto. Come terza tipologia troviamo il consumo che segue una logica cerimoniale, che definisce le azioni come orientate alla ricerca e allo sviluppo dell’identità personale, consolidando la propria espressione portando al suo riconoscimento. Il quarto approccio (di tipo edonistico) vede il consumo come mezzo per la costruzione di un mondo piacevole basato sulle proprie necessità (Sassatelli 2004).

Gli stili di consumo (in particolare quelli giovanili e sottoculturali) appartengono ad una particolare dimensione dell’identità del soggetto. L’atto del consumo diviene un sistema di affermazione delle proprie credenze e interpretazioni sociali: permette così al consumatore di posizionarsi all’interno di una gerarchia sociale attraverso la costruzione di uno status, creato anche dal confronto con altri consumatori, portando quindi ad una continua rivalutazione dei propri criteri di consumo (Sassatelli 2004). Di conseguenza, l’identità varia in base ai differenti contesti sociali nei quali l’attore moderno è inserito, proponendo differenti ruoli da assumere all’interno della società, identificandosi in logiche di autorappresentazione¹ più complesse ed eterogenee. Consumando, e interpretando così soggettivamente le esperienze di consumo, il consumatore non solo contribuisce alla costruzione di un ordine sociale attraverso la produzione e l’acquisto di merci, ma realizza se stesso mediante l’espressione delle sue necessità e la riorganizzazione del mondo che lo circonda (Sassatelli 2004).

1.2 Pratiche alimentari e l’influenza della pubblicità e di Internet

Un’attenta osservazione ai prodotti che vengono consumati all’interno di una società produce una comprensione della società stessa, in quanto il consumo è soggetto a giudizio morale e viene utilizzato come strumento di costruzione della quotidianità, esprimendo così lo stile di vita. Il cibo e l’alimentazione hanno sempre fatto parte degli studi dei ricercatori, come ad esempio Durkheim (1894) che analizza il pasto sotto una lente sociologica prendendolo in osservazione in quanto rituale, oppure Simmel (1910) che

¹ Burocratizzazione dello spirito (Goffman, 1959).

all'interno della sua ricerca include le maniere di stare a tavola come un rituale condiviso all'interno di un evento sociale. Nonostante ciò, la questione dell'alimentazione e del cibo è stata inizialmente studiata non con l'obiettivo di indagare le pratiche alimentari in sé, ma con lo scopo di utilizzare le informazioni per indagare altri fenomeni sociali correlati. È a partire dalla fine degli anni '70 che le ricerche iniziano, infatti, a valorizzare lo studio del cibo, non con l'obiettivo di arricchire altri fenomeni sociali (Goody 1982; Lupton 1996; Mennell 1985; Warde 1997), ma con lo scopo di focalizzare le proprie ricerche specificatamente su di esso (Sassatelli 2014).

Le abitudini alimentari non solo delineano l'appartenenza ad una determinata comunità, ma vengono utilizzate anche come strumento di esclusione sociale. È all'interno delle cucine che si consolidano i rapporti di inclusione sociale, legami uniti dalla tradizione e dalle pratiche comuni, importanti in particolar modo per le comunità emigrate dal proprio Paese, al quale rimangono culturalmente uniti attraverso il mantenimento delle tradizioni culinarie del Paese di origine (Cook, Crang 1996). In questo contesto, il cibo, le pratiche di cottura e alimentari e di socialità durante i pasti assumono ruoli simbolici e centrali in diverse culture (Counihan, Van Esterik, 1997).

In Italia, durante gli anni '70, all'interno della società industriale il cibo ha svolto un'importante distinzione di classe, dove i diversi strati sociali venivano identificati attraverso ciò che veniva acquistato e cucinato (Baviello 2017). Ciò che caratterizzava la differenza tra essi era la dieta, dove, da parte delle classi sociali più elevate, erano presenti alimenti considerati ricchi come pane bianco, zucchero, carne, caffè e pesce fresco, elementi che non erano presenti nelle cucine povere, dove invece l'acquisto era più orientato verso verdure, pane nero e pesce conservato. In questo senso, i ceti più poveri venivano considerati "erbivori", in modo dispregiativo e di degradazione di status, mentre i ceti più benestanti erano considerati mangiatori di carne, con conseguente affermazione ed elevazione di status (Teti 1999). Con il boom economico, l'alimentazione era uno tra i meccanismi utilizzati per dividere le classi sociali più abbienti da quelle più povere. Le ultime iniziarono così a prendere come modello di riferimento le pratiche alimentari delle persone più agiate, equiparando i loro stili di vita ad uno status a cui mirare, come all'interno di una "competizione sociale". Il cibo non veniva più visto solo attraverso uno sguardo volto a delinearne i valori nutritivi, ma assumeva un valore di tipo simbolico. Il

consumatore, quindi, non era più interessato al consumo fine a se stesso, ma attraverso l'acquisto e il consumo voleva elevare la propria posizione sociale ad uno status di maggiore considerazione (Sassatelli 2004).

Il ruolo della pubblicità e di Internet

A seguito del boom economico, le scelte di acquisto vennero sempre più influenzate dalle pubblicità, all'interno delle quali i prodotti erano rappresentati come sani e naturali così da aumentare la loro vendita, in quanto accumulati ad una cultura attenta alla salute e all'ambiente (Ismea 1991). Le conseguenze di questo approccio sottolineavano la necessità dell'introduzione di un'educazione alimentare, in particolare nelle scuole². Il potere di persuasione della pubblicità influì in particolar modo sugli acquisti all'interno della grande distribuzione, dato che in passato le scelte di consumo venivano effettuate principalmente all'interno della piccola bottega, dove era il commerciante stesso a confezionare gli alimenti e ad orientare il consumo verso i prodotti più indicati in base alle esigenze del cliente (Baviello 2017).

La pubblicità svolge un importante ruolo di connessione tra gli stili di consumo proposti e i consumatori: riescono ad introdurre nelle pratiche quotidiane prodotti che altrimenti risulterebbero lontani e irraggiungibili, offrendo merci diverse e innovative progettate attraverso processi che spesso sono sconosciuti ai consumatori (Sassatelli 2004). Il potere esercitato dalle comunicazioni di massa diventa così centrale all'interno delle motivazioni di acquisto da parte del consumatore, che spesso viene manipolato e tende ad agire secondo logiche consumistiche, dove queste ultime – influenzate alla richiesta degli acquirenti – portano alla produzione di prodotti più facilmente sostituibili e articoli più innovativi. Ma il mercato e la pubblicità non hanno il solo scopo di indirizzare l'acquirente verso certi stili di consumo, le strategie di mercato si devono anche adattare alle esigenze dei consumatori (Sassatelli 2004).

² Tale attenzione ai bambini era dovuta al fatto che l'educazione con loro come soggetti risultava essere più efficace, in quanto non disponevano delle influenze proposte dalla cultura dominante la quale, invece, aveva definito le pratiche di consumo dei genitori. Nonostante ciò, successivamente, le scuole furono identificate maggiormente non come istituzioni fondamentali nell'educazione alimentare, ma come strutture orientate al mantenimento delle tradizionali distinzioni di genere (Baviello 2017).

Oggi i soggetti sono quotidianamente esposti alla pubblicità, con un'enorme influenza ottenuta da un continuo flusso di stimoli. In questo contesto, i consumi risultano più mutevoli rispetto al passato, in quanto il consumatore ha acquisito una maggiore capacità di adattamento in riferimento alle scelte di consumo proposte dalla società, nonostante si differenzino da individuo a individuo (Bauman 2004; Friedman 2007; Rifkin 2001; Sassatelli 2015). In particolare, con l'avvento della Network Society le tecnologie di comunicazione sono diventate più efficienti, in quanto hanno la possibilità di rendere la pubblicità funzionale sia offline che online. Le trasformazioni avvenute possono essere lette in tre chiavi diverse (Wellman 2013):

1. la rivoluzione delle reti sociali;
2. la rivoluzione di internet;
3. la rivoluzione della telefonia mobile.

La rivoluzione delle reti sociali ha permesso agli individui di staccarsi dal proprio gruppo di amicizie e ha dato la possibilità di creare una rete relazionale più ampia e diversificata; gli individui non dipendono più (solo) dalle relazioni stabili che hanno all'interno della loro quotidianità. La rivoluzione di internet ha dato alle persone un potere comunicativo maggiore rispetto al passato, in particolare per quanto riguarda la quantità di informazioni che possono essere divulgate e acquisite. Ciò ha portato alla modifica dei rapporti che le persone hanno tra di loro, tra amici e famiglia; inoltre, l'esperienza varia da persona a persona in quanto soggettiva e personalizzabile in base alle proprie esigenze. La rivoluzione della telefonia mobile, infine, ha reso accessibili persone ed informazioni in qualsiasi momento e luogo: la dimensione dello spazio e del tempo diventano di secondaria importanza e i consumatori non dipendono più solo dalle scelte di consumo degli altri ma anche da un incessante flusso di comunicazione e di persuasione pubblicitaria (Wellman 2013).

Socializzazione ai consumi

Le pratiche di consumo risultano vincolate dalla disponibilità economica, oltre che al valore attribuito al denaro (Leonini, Sassatelli 2008). La socializzazione economica viene definita come l'insieme dei processi che portano alla realizzazione dell'identità di un individuo con

lo scopo di acquisire competenze nel campo economico (Rinaldi, 2007). Il processo di apprendimento dei valori e della gestione delle finanze avviene attraverso il processo di socializzazione primaria, che si realizza principalmente all'interno del nucleo familiare. Le abilità di gestione del denaro avvengono specialmente attraverso l'osservazione dei comportamenti di acquisto e di consumo adottate dai genitori. La socializzazione economica rappresenta, insieme alla socializzazione ai consumi, un aspetto importante per analizzare i comportamenti dei consumatori (Bandura, 1986; Leonini, Sassatelli 2008).

Precedenti ricerche (Casey, Martens 2007; Jackson, Moores 1995; Pink 2004) hanno analizzato la funzione che ricopre la famiglia all'interno dell'orientamento ai consumi, la quale è risultata assumere una funzione di vitale importanza. Questo tipo di socializzazione ricopre un ruolo fondamentale all'interno della vita familiare: i rapporti familiari traggono la loro stabilizzazione e forma anche attraverso la negoziazione e gli atteggiamenti relativamente alla cultura materiale (Kline 2006). Sono proprio i genitori a trasmettere ai figli determinate rappresentazioni del consumo, le quali orienteranno successivamente le pratiche di acquisto dei futuri consumatori. L'elaborazione delle argomentazioni educative presentate dai genitori rimane comunque soggettiva: i figli possono proporre scelte di consumo che sono coerenti o in contrasto con i messaggi trasmessi dalla famiglia, rimane comunque compito di quest'ultima orientare i figli ad un acquisto di tipo responsabile, valutando – anche in base alle caratteristiche del prodotto – sull'effettiva esigenza o inutilità dell'acquisto (Rose 2002; Ward 1986). È stato confermato che lo stile comunicativo utilizzato dalla famiglia ha delle conseguenze rilevanti sulle scelte di consumo che i figli – in quanto futuri consumatori – adottano, rilevanza maggiormente riconosciuta rispetto a quella risultata dalla frequenza e intensità delle relazioni fra genitori e figli (Bao 2007; Caruana, Vassallo 2003; Moschis 1984; Moschis, Moore 1979).

Nonostante la famiglia non sia l'unico agente di socializzazione all'interno della vita di un individuo³, viene riconosciuta come elemento decisivo all'interno della realizzazione della propria identità, anche attraverso i valori e le abitudini trasmesse all'interno della relazione tra genitori e figli (Sassatelli 2008). Precedenti studi (McLeod, Chaffee 1972; Moschis, Moore 1979) che hanno concentrato il loro interesse sui modelli di comunicazione familiare

³ Anche la scuola, il gruppo di pari e i mass media svolgono un ruolo importante nella costruzione dell'identità di un individuo, e il suo conseguente inserimento in società in quanto istituzioni socializzanti (Sassatelli 2008)

hanno individuato due diversi stili comunicativi tra genitori e figli: il primo si concentra sulla trasmissione di comportamenti ritenuti socialmente accettabili, il secondo invece prende in considerazione la comunicazione di competenze e argomentazioni utili a orientare le proprie scelte. La comunicazione di tipo sociale⁴ promuove un tipo di comportamento che tende ad obbedire ed evitare i conflitti familiari, creando un clima sereno all'interno delle relazioni (familiari e non). I bambini educati seguendo questo stile comunicativo sono risultati essere conformisti e ad assumere comportamenti più materialistici, considerando le aspettative sociali come aspetto fondamentale su cui basare i propri consumi, in quanto i genitori non hanno provveduto a spiegare ai propri figli le motivazioni celate dietro alle scelte di consumo, limitandosi a spingerli alla conformazione a regole precedentemente imposte. I bambini che sono stati socializzati attraverso questo orientamento sono maggiormente propensi ad essere influenzati dalle proposte di consumo pubblicizzate dai mass media, dove questi ultimi vengono considerati come standard di riferimento delle pratiche di consumo quotidiane. Il secondo modello comunicativo rileva una comunicazione di tipo concettuale⁵. Quest'ultima propone un approccio orientato allo sviluppo di concetti, dove il bambino viene incoraggiato a sviluppare idee personali rispetto agli stimoli che lo circondano. In questo contesto, i figli sono sollecitati ad agire secondo un orientamento valutativo a fini decisionali, ciò permette la familiarizzazione a possibili confronti con persone con idee differenti dalle proprie. I soggetti educati fin da piccoli attraverso questo modello comunicativo risultano avere maggiore dimestichezza nel reperire le informazioni dei prodotti, valutando le proposte pubblicitarie e, di conseguenza, essere meno condizionati dalle immagini proposte, riducendo anche il rischio di subire truffe.

Nella distinzione tra i due modelli di comunicazione tra la famiglia e i figli risulta avere un ruolo centrale la definizione delle pratiche di consumo dei futuri acquirenti: i bambini, che fin da piccoli sono stati allenati al confronto con argomentazioni differenti o contrarie alle proprie e ad analizzare le proposte di consumo, durante la vita da adulti e da consumatori, sono risultati essere più attenti ai propri consumi, orientandoli verso prodotti che, dopo un'attenta riflessione, si dimostravano essere in linea con i propri ideali e necessità in base

⁴ Socio-oriented communication.

⁵ Concept-oriented communication.

alle caratteristiche dei prodotti, evitando quindi acquisti dettati da comportamenti impulsivi e non controllati (Sassatelli 2008). Nonostante ciò, questo modello può oltre che a portare allo sviluppo di un orientamento di tipo critico, può sviluppare un consumo materialistico (Chaffee 1971).

In relazione ai due precedenti modelli familiari comunicativi (socialmente orientati e concettualmente orientati), risulta necessario un'ulteriore differenziazione e definizione di quattro stili di comunicazione analizzati all'interno dei rapporti familiari (Moschis, Moore 1979):

1. stile comunicativo liberista;
2. stile comunicativo protettivo;
3. stile comunicativo molteplice;
4. stile comunicativo consensuale⁶.

Questi quattro stili comunicativi vengono identificati come fondamentali per quanto concerne le future sfide che il bambino dovrà affrontare al di fuori del contesto domestico, come ad esempio all'interno di situazioni pubbliche, scolastiche o nei mass media. All'interno dello stile liberista le famiglie non seguono né il modello orientato al sociale né il modello orientato ai concetti: emerge poca o nulla comunicazione tra genitori e figli. Nelle famiglie che rispecchiano una comunicazione di tipo protettiva, l'obbedienza e la dissimulazione dei conflitti vengono descritti come fondamentali per il mantenimento dei rapporti; emerge un'elevata comunicazione di tipo sociale e una bassa comunicazione concettuale. Le famiglie pluraliste, al contrario, delineano l'obbedienza all'autorità come elemento da evitare, stimolando invece un rapporto non conflittuale basato sull'accettazione altrui e sul confronto attraverso una comunicazione aperta, dove il bambino non viene scoraggiato nell'esprimere i propri pareri ma incentivato ad esplorare nuove argomentazioni attraverso un dibattito di mutuo rispetto. Risulta quindi una maggiore comunicazione concettuale e una minore comunicazione sociale. In quest'ultimo contesto è emerso un aumento della competenza in ambito della politica e dei consumi, in quanto i bambini, sotto questo stile comunicativo, non vengono vincolati ad una posizione conforme alla massa: con una maggiore attenzione alle informazioni, risultano più critici

⁶ Laissez-faire families; protective families; pluralistic families; consensual families (Moschis, Moore 1979).

nel definire gli stimoli proposti dai mass media⁷, in quanto più abili nel filtrare le informazioni rispetto a bambini educati secondo altri modelli di comunicazione. Nell'ultimo stile comunicativo presentato (quello consensuale) il bambino viene lasciato libero di esplorare argomentazioni differenti e ad approcciarsi al vasto mondo delle idee, ma senza che ciò influenzi le posizioni degli altri componenti familiari e la stessa armonia; i risultati riportano dati che rilevano un'elevata comunicazione su entrambi i modelli comunicativi – sociali e concettuali (Moschis, Moore 1979).

In generale, sembra che i genitori siano limitati nella trasmissione delle abilità comunicative: i loro sforzi appaiono maggiormente focalizzati nel definire quali comportamenti assumere in determinati contesti, ma poco inclini a motivarne le caratteristiche e scelte (Moschis 1984). In particolare, i bambini sembrano assimilare i comportamenti principalmente osservando le scelte dei genitori⁸, in questo caso i genitori possono assumere atteggiamenti volti a indirizzare i propri figli verso le pratiche di comunicazione e di consumo che vorrebbero venissero adottate.

1.3 Cultura materiale e consumo socialmente orientato

Il consumatore oggi ha una vasta gamma di prodotti tra cui scegliere, e ogni prodotto si distingue dagli altri attraverso particolari caratteristiche. Gli acquisti all'interno dei grandi supermercati subiscono l'influenza di ciò che viene pubblicizzato online e offline, ma anche le particolarità del prodotto stesso portano all'acquisto – o al non acquisto – di determinati prodotti. All'interno di questo contesto, è presente maggiore possibilità di scelta, non solo in riferimento alla quantità, ma anche relativamente alla qualità e ai processi di produzione.

La cultura materiale definisce il rapporto che lega il soggetto alla società, in quanto espressione della propria identità. Gli oggetti non sono più considerati solo sotto il punto di vista economico ma essi diventano un modo attraverso il quale esprimere se stessi e le proprie posizioni politiche e sociali. Si tratta di una politicizzazione delle scelte di acquisto

⁷ I risultati della ricerca suggeriscono che l'esposizione ai mass media da parte dei bambini è condizionata relativamente al tipo di modello comunicativo all'interno dei quali sono cresciuti. È, dunque, il modello di socializzazione familiare che determina l'esposizione ai mass media, dove questi ultimi influenzano a loro volta l'apprendimento delle pratiche di consumo da parte dei bambini e futuri consumatori (Moschis, Moore 1979).

⁸ Modeling, observational learning (Bandura, 1966).

e di consumo, dove il consumatore, attraverso l'astensione o l'acquisto di un determinato bene, non soddisfa più solo un bisogno primario ma può esercitare un'importante pressione sulle scelte delle aziende. Il piacere personale che deriva dal consumo di determinati prodotti passa così in secondo luogo, lasciando spazio al consumo come atto di protesta e di rivendicazione di un'azione politica; di conseguenza, il consumo viene ora definito come fenomeno politico, nonostante storicamente sia stato analizzato come fenomeno privato, legato principalmente alle abitudini domestiche e familiari a sfavore di un'analisi relativa ai rapporti di potere identificati al suo interno (Sassatelli 2004; 2008). Attraverso la politica del consumo, è possibile individuare gli effetti che l'identità politica dei prodotti ha sui consumatori: i soggetti hanno la possibilità di manifestare la propria unicità attraverso l'acquisto di beni materiali, realizzando il proprio status in base alle offerte proposte. In relazione a ciò, le scelte di consumo vengono identificate come mezzi di inclusione ed esclusione sociale, dimostrando quindi un valore politico fondamentale (Sassatelli 2004).

Il consumatore socialmente orientato vede nei prodotti la possibilità di definire il proprio consumo e preferire certi beni rispetto ad altri, cercando un punto di incontro tra la soddisfazione delle proprie necessità e del proprio interesse e la "politica dei prodotti" (Micheletti 2003), dove le azioni dei consumatori sono orientate a modificare le scelte istituzionali rifiutate, andando oltre alle questioni non strettamente economiche. In particolare, viene prestata particolare attenzione anche alle strategie aziendali attuate all'interno della produzione e successivamente durante il processo distributivo, tenendo in considerazione il loro impatto sull'ambiente e sui lavoratori (Forno, Graziano 2016).

Il consumatore, di conseguenza, assume un ruolo attivo in quanto acquirente, ma diviene esso stesso un soggetto politico: attraverso l'acquisto dei prodotti il soggetto prende parte ad un "voto", influenzando così sul funzionamento del mercato globale (Sassatelli 2014). Il consumatore politico viene ritratto come unidimensionale, razionale e coerente nelle sue scelte, dove queste ultime vengono definite in base all'acquisto solo a scopi politici, ma il consumo coinvolge più sfere della vita di un individuo, risultando multidimensionale: il consumo può anche seguire strategie differenti, come ad esempio assecondare bisogni personali o altrui (Sassatelli 2007). Un esempio che illustra come le pratiche di consumo possano essere mescolate all'etica e al fine ultimo del piacere personale è l'acquisto di

prodotti Fair Trade in Italia, dove buona parte di chi sceglie di consumare prodotti certificati non risulta essere spinto principalmente da motivazioni etiche, ma dalla migliore considerazione che questi prodotti assumono: per piacere personale, per la ricerca di una qualità migliore rispetto ad altri prodotti presenti in commercio o per puro caso; solo in determinati casi le motivazioni precedenti sono state collegate all'eticità dei prodotti (Sassatelli, 2008).

I consumatori oggi sono sempre più consapevoli della non-neutralità dei prodotti presenti in commercio, risultano più sensibili alla questione ambientale, alle disuguaglianze sociali e ai processi di produzione e distribuzione, consapevolezza che rappresenta l'inizio di una serie di auto-analisi e critiche di consumo (Leonini, Sassatelli 2008). Ciò consegue durante l'acquisto di un prodotto, il singolo consumatore non sia spinto da motivazioni legate esclusivamente all'utilità o al benessere individuale, ma sia invece orientato a generare un miglioramento di soggetti terzi. Il consumo politico viene definito come l'insieme di scelte di acquisto volutamente rivolte all'evitamento o ricerca di determinati prodotti in base alle loro caratteristiche: si tratta di scelte che sono determinate da ragioni etiche e politiche (Stolle 2005). Allo stesso modo, si parla di consumo responsabile, che risulta maggiormente diffuso tra i cittadini delle società moderne con un buon livello di istruzione ed economicamente benestanti. Questo modello di consumo propone l'acquisto di beni attraverso l'analisi dell'eticità sociale e ambientale (Lori, Volpi 2007).

Consumo alternativo: boicottaggio e buycottaggio

Il consumo politicamente orientato si inserisce all'interno delle pratiche quotidiane del consumatore e arriva alla sua massima espressione attraverso diverse forme di consumo alternativo come il boicottaggio e il buycottaggio. Il boicottaggio si riferisce a pratiche di consumo negativo, per cui i consumatori decidono di astenersi dall'acquisto dei prodotti di una determinata azienda⁹, così punendola e invitando altri a sostenere questa posizione, al fine di denunciare le pratiche produttive e sollecitare una produzione più ambientalmente e socialmente sostenibile. Attraverso questo modello, la reputazione dell'azienda che subisce le pratiche di boicottaggio viene colpita negativamente, danneggiando i profitti.

⁹ Storicamente, le pratiche di boicottaggio hanno interessato principalmente multinazionali come la Nestlé (Rebughini, Sassatelli 2008).

Insieme alle pratiche di boicottaggio troviamo il buycottaggio, che è invece una pratica di consumo positiva e selettiva¹⁰: viene utilizzata dai consumatori per premiare le aziende che rispettano i valori a loro vicini, come ad esempio la sicurezza della filiera produttiva e la garanzia del rispetto dei diritti dei lavoratori (Copeland 2014; Micheletti 2003, Tosi 2010). Nonostante siano due pratiche di consumo con scopi ed effetti opposti, molti aspetti dei comportamenti di boicottaggio e buycottaggio sono considerati strettamente interconnessi: sono entrambe forme di consumo dove il consumatore decide di punire (boicottare) o premiare (acquistare) determinate aziende selezionando prodotti o marchi dopo un'attenta analisi, identificandosi come forme modelli di consumo etici (Basci 2014; Baek 2010).

La principale distinzione tra i due approcci è di tipo concettuale: i comportamenti di boicottaggio fanno riferimento ad un orientamento punitivo, all'evitamento, al conflitto (*punishment-oriented, avoidance-oriented, conflict oriented*), mentre i comportamenti di buycottaggio hanno una base orientativa indirizzata all'avvicinamento, al coordinamento e alla ricompensa (*approach-oriented, coordination-oriented, reward-oriented*), in quanto i due approcci non possono essere descritti attraverso un unico e generico comportamento (Elliot, Covington 2001; Kam, Deichert 2017). In secondo luogo, il boicottaggio è maggiormente legato a consuetudini del "cittadino doveroso", mentre le pratiche di acquisto positive sono costruite sul modello di "cittadino impegnato". In relazione a questa distinzione, è stato identificato un differente approccio politico: i primi (i consumatori boicottatori) condividono caratteristiche che fanno riferimento ad interessi basati sulla politica tradizionale, mentre analizzando gli approcci politici dei buycottatori sono stati rilevati elementi maggiormente orientati alla partecipazione civica (Copeland 2014; Friedman 1991). Come terzo elemento, è stato riscontrato che i comportamenti di acquisto negativo e punitivo sono spesso caratterizzati da pratiche di associazionismo, dove i consumatori aderiscono a movimenti sociali collettivi, mentre le pratiche di consumo positivo fanno riferimento ad azioni più individuali (Copeland 2014). Un altro elemento riscontrato è che i boicottatori tendono ad avere livelli di fiducia più bassi nei confronti della politica rispetto a quelli emersi dai buycottatori, i quali invece esprimono maggiore affidamento nella politica. Inoltre, i modelli di acquisto positivo evidenziano la coerenza

¹⁰ Selective buying (Basci 2014).

con le norme di cittadinanza attiva, secondo cui l'altruismo e la conseguente importanza nell'aiutare gli altri spinge i soggetti ad associarsi nel boicottaggio, tale fenomeno non è stato riscontrato nelle pratiche di consumo negativo (Dalton 2006; Neilson 2010).

Differenziati a livello concettuale, queste due forme di consumo risultano avere differenti effetti economici. A livello macroeconomico, i boicottaggi possono avere delle importanti conseguenze sull'intera comunità: possono portare a delle grandi perdite economiche da parte delle aziende coinvolte, tra cui la diminuzione delle vendite, del fatturato e del prezzo delle azioni. Inoltre, vengono conseguiti anche danneggiamenti relativi all'immagine aziendale stessa, che può comportare a condizionare negativamente i comportamenti di altri consumatori, causando una diminuzione delle tendenze di acquisto (Farah, Newman 2009; Klein 2003, 2004; Pruit, Wei, White 1988; Yuksel, 2013). Contrariamente, i comportamenti di acquisto positivo impattano positivamente gli atteggiamenti e intenzioni di acquisto dei consumatori. Nonostante sia emerso che entrambi i modelli condizionano le scelte di consumo all'interno della società, è stato individuato che le informazioni di tipo negativo su prodotti e aziende produce effetti più significativi rispetto a quelli ottenuti dalle forme di acquisto etico e positivo (Kam, Deichert 2017). L'eticità di un prodotto, però, risulta avere dei costi più elevati, sia per quanto riguarda durante il processo di produzione, e conseguentemente sul prezzo finale del prodotto: ciò deriva che le pratiche di incoraggiamento verso l'acquisto di determinati beni siano economicamente più costose rispetto alle pratiche di astensione dall'acquisto di articoli di aziende soggette ad azioni di boicottaggio (Kam, Deichert 2017).

All'interno di questo contesto, i social network ricoprono un ruolo fondamentale per quanto riguarda la condivisione di informazioni – positive e negative – su marchi e aziende, spesso ad un ritmo che diviene virale. L'importanza delle informazioni veicolate online risulta essere efficace nel definire la tecnologia un importante mezzo informativo e di controllo: ciò permette una considerazione di Internet differente da quella proposta dalla cultura dominante, dove le comunità online sono spesso oggetto di critiche (Neves, 2013). Attraverso l'utilizzo della tecnologia, è possibile utilizzare lo spazio in modo differente evitando così l'esclusione e dando vita a relazioni significative con gli altri (Leonini, Sassatelli 2008).

All'interno delle piattaforme online, oltre alle informazioni specifiche sui prodotti o brand, possono essere inclusi anche incitamenti ad azioni concrete, imponendo sistemi di monitoraggio che stabiliscono le norme riguardanti la partecipazione politica, anche attraverso il consumo (Kam, Deichert 2017, Starr 2009).

Tuttavia, è importante notare che il consumatore non aderisce a pratiche di boicottaggio o buycottaggio senza una precedente analisi e nel rispetto del prodotto e del singolo individuo: la decisione di astenersi dal consumo di un determinato marchio o azienda avviene solamente se di quell'articolo esistono produzioni simili, disponibili in termini comparabili a livello economico e qualitativo. Invece, quando all'interno del mercato non sono offerti prodotti che possono essere sostituiti a quelli inizialmente etichettati come da evitare, le iniziative di boicottaggio risultano avere poca visibilità e adesioni (Kam, Deichert 2017).

SECONDO CAPITOLO

Pratiche alimentari alternative e controcultura

2.1 Veganismo e vegetarianismo

I vegetariani sono coloro che non mangiano nessun tipo di animale, quindi né carne né pesce. I vegani invece, oltre a non mangiare carne e pesce, non mangiano alcun derivato, come ad esempio latte vaccino, uova e miele. Escludendo prodotti di origine animale, la dieta rimane comunque molto varia, includendo cereali, legumi, frutta, verdura e frutta secca. Sotto questo punto di vista, il veganismo viene considerato come un sottogruppo del vegetarianismo (Key, Appleby, Rosell 2006).

Vegani e vegetariani si differenziano per quanto riguarda due dimensioni relativamente alla dieta: l'etichetta e il regime alimentare (Rosenfeld 2019; Rosenfeld, Burrow 2018). Di conseguenza, i termini e i modelli per autodefinirsi si differiscono tra di loro: l'identità relativa alla dieta non si limita al regime alimentare seguito, poiché comprende variabili psicologiche come la rilevanza e l'importanza, la considerazione (privata, pubblica ed esterna al gruppo), le motivazioni (presociali, personali e morali) e la rigidità. La rilevanza e l'importanza si riferiscono alla dimensione in cui l'identità dietetica assume un ruolo centrale in un determinato contesto, rilevando quanto è importante il consumo di prodotti animali per un soggetto. La considerazione privata si riferisce a come i sentimenti personali influiscono all'interno dei rituali di considerazione della propria alimentazione in relazione alle persone che seguono lo stesso stile di vita alimentare, mentre la considerazione pubblica è relativa a ciò che pensano e provano le persone con un regime alimentare differente in relazione ad uno specifico modello alimentare. La terza tipologia di considerazione (esterna al gruppo) fa riferimento a come i membri del gruppo esterno e della società in generale valutano gli individui che seguono il proprio modello alimentare. Le motivazioni di tipo presociale trattano obiettivi che agiscono su aspetti che vanno oltre il soggetto in questione; le persone che rientrano nella seconda tipologia di motivazioni – quelle personali – si focalizzano invece su scopi che li riguardano personalmente; le motivazioni morali invece si riferiscono al modo in cui l'individuo sceglie di agire in base al proprio senso di giustizia, allineando le proprie credenze con il modello alimentare che

viene seguito. Per concludere, la rigidità viene definita in base a quanto strettamente la persona si attiene alla propria dieta, in riferimento all'etichetta utilizzata per definirsi (vegano, vegetariano, onnivoro, pescetariano etc.). I risultati della ricerca (Rosenfeld, Burrow 2018) ci rivelano che l'autopercezione di un individuo si modifica in relazione all'alimentazione seguita, ciò consegue che la rilevanza e l'importanza dell'identità dietetica è molto alta in quanto essa assume un ruolo centrale nella considerazione del sé. Seguire un determinato regime alimentare modifica in modo considerevole come si percepisce la propria persona e come si viene percepiti dagli altri, portando così ad autodefinirsi in base al modello alimentare seguito: in questo caso, il vegetarianismo e veganismo. Nonostante ciò che si sceglie di mangiare assuma un aspetto centrale, le persone vegane tendono a identificarsi maggiormente con la propria scelta dietetica rispetto alle persone vegetariane.

Stigma verso veganismo e vegetarianismo

È possibile che le persone vegane siano socialmente meno accettate rispetto alle persone vegetariane, dove queste ultime sono viste come meno estremiste e più salutari¹¹ (Judge, Wilson, 2015; Povey, Wellens, Conner, 2001), mentre le persone vegane devono affrontare più ostacoli sociali a causa della propria alimentazione e anche una conseguente considerazione di minore virilità¹² (Thomas 2016). Precedenti ricercatori hanno elaborato che determinati alimenti sono associati alla femminilità e mascolinità, generando una questione di genere per quanto concerne l'alimentazione: le aspettative sociali collegano il consumo di carne alla mascolinità (Bresnahan, Zhuang, Zhu 2016; Thirukkumaran 2017), ciò può comportare un allontanamento da parte degli uomini dalla dieta vegetale. All'interno della società, il veganismo viene spesso presentato come strumento per perdere peso, che concerne in particolare l'oppressione delle donne (Freeman 2012; Janssen, Bush, Rödiger, Hamm 2016; Moore, McGrievy, Turner-McGrievy, 2015). All'interno di questa considerazione negativa e a variabile dell'alimentazione vegana, i vegani stessi possono

¹¹ Questa considerazione viene effettuata principalmente attraverso la critica nell'eliminazione di prodotti di derivazione animale dalla propria dieta, in quanto un'alimentazione completamente vegetale viene considerata meno varia rispetto a quella vegetariana, dove all'interno di quest'ultima sono invece presenti prodotti derivati come latte e uova (Povey, Wellens, Conner, 2001; Judge, Wilson, 2015).

¹² Questo dato si riferisce principalmente agli uomini vegani (Thomas 2016).

arrivare a considerare i vegetariani come un gruppo totalmente a parte, lontani dal contesto di simile appartenenza, identificati quasi all'interno dello stesso gruppo degli onnivori. Le persone vegane espongono motivazioni relativamente differenti e più radicali rispetto a quelle vegetariane, dove le prime contestualizzano la propria scelta principalmente in relazione al benessere degli animali non-umani¹³ e dei loro diritti, a questioni politiche e ambientali, quindi principalmente per ragioni etiche. Di conseguenza, le ricerche rilevano che i vegani provano maggior disgusto nei confronti della carne e altri prodotti di derivazione animale, limitando la possibilità di un cambio di posizione e aumentando la rigidità e severità della propria scelta (Rosenfeld, Burrow 2017, 2018). In base a ciò, l'identità dietetica diventa parte integrante dell'aspetto e della personalità del soggetto, in relazione anche agli aspetti di somiglianze e differenze delle persone che lo circondano, implicando un'identificazione di tipo sociale più complessa.

Vegano e vegetariani sono spesso oggetto di pregiudizi da parte della società, in particolare quella occidentale, dove chi si allontana dalle norme culturali dominanti (in questo caso, il consumo di carne) viene visto come minaccia allo status quo (MacInnis, Hodson 2015). In questo contesto, si tratterebbe di una minaccia simbolica, definita come un conflitto tra due gruppi, dove all'interno di almeno uno di loro vige la sensazione di pericolo dei propri standard morali e culturali (Stephan W., Stephan C. 2000). In questo contesto, la volontaria assenza di consumo animale tra persone vegane e vegetariane crea una sensazione di minaccia per quanto riguarda i valori della maggioranza onnivora, assenza che alimenta l'atteggiamento negativo verso chi si allontana dall'alimentazione tradizionale (MacInnis, Hodson 2015).

Chi differisce dalla definizione di onnivoro, quindi, risulta essere frequentemente argomento di discussione, sia all'interno della letteratura esistente e all'interno dei media (Cole, Morgan 2011), dove il linguaggio utilizzato tende a mantenere una rappresentazione deviante dei vegani e vegetariani (Cole 2008). La ricerca condotta da Cole e Morgan (2011)

¹³ L'utilizzo del termine "animali non-umani" (*non-human animals*) viene generalmente utilizzato all'interno di articoli accademici (Caro, Hauser 1995; Bertuzzi 2017, Gruen 2021; Rebughini, Sassatelli 2008). L'espressione è stata introdotta come critica al linguaggio dominante, nel quale la parola "animale" assume un connotato intrinsecamente negativo e contribuisce al mantenimento della divisione umano-animale escludendo gli esseri umani dal termine generale "animale"; utilizzando il termine "umano" come opposto al termine "animale" si presuppone che solo gli esseri umani siano dotati di determinate qualità, superiori appunto a quelli di altre specie (Borkfelt 2011).

nel Regno Unito ha indirizzato le proprie analisi attraverso la ricerca di parole chiave come “vegan”, “vegani” e “veganismo” all’interno dell’archivio dei quotidiani nazionali. Attraverso la revisione di 397 articoli, i risultati sono stati divisi in tre categorie differenti: positivi, neutrali e negativi. Gli articoli declinati come positivi fanno riferimento ad un linguaggio favorevole con argomentazioni di sostenimento al veganismo. La letteratura definita come neutrale invece menziona i vegani e il veganismo senza l’aggiunta di giudizi di valore. Mentre, in contrapposizione alla prima tipologia di articoli, quelli definiti come negativi presentano un linguaggio dispregiativo, spesso combinato con stereotipi anti-vegani. Dalla ricerca è emerso che la maggioranza degli articoli (74,3%) contiene argomentazioni che tendono ad avere pregiudizi verso chi sceglie uno stile alimentare differente da quello dominante, le più frequenti sono state divise in due categorie: la prima riguarda il veganismo, con la sua ridicolizzazione, definizione come ascetico, impossibile da sostenere e delineato come una moda; la seconda categoria di riferimento riguarda invece i soggetti stessi che seguono un stile vegano, definiti come eccessivamente sensibili¹⁴ e ostili. Le argomentazioni che utilizzano un linguaggio positivo e favorevole fanno riferimento al 5,5% degli articoli analizzati e il restante 20,2% invece viene identificato come neutrale; i primi – gli articoli di stampo positivo – menzionavano l’etica della non-violenza, la compassione e l’antispecismo, mentre gli articoli neutri fanno riferimento a prodotti e servizi adatti a persone vegane. Dai risultati emerge anche una forte tendenza verso argomentazioni stereotipate (Cole, Morgan 2011), ciò può essere incoraggiato dalla propensione di dare maggiore risalto e importanza ad articoli che condividono opinioni consolidate all’interno della cultura dominante rispetto invece al racconto di fatti ed esperienze che si allontanano dalle rappresentazioni dominanti (Manning 2001).

Precedenti ricerche (Bresnahan, Zhuang, & Zhu, 2016; Cole, Morgan 2011) hanno identificato l’ostilità verso le persone vegane e vegetariane come una barriera sociale che limita alcuni soggetti ad effettuare questa scelta, in quanto gli individui non vogliono essere accomunati al veganismo in senso dispregiativo e subire lo stigma che questa posizione porta con sé in quanto gruppo etichettato e criticato. Ciò comporta il mantenimento dei propri comportamenti e abitudini, dato che lo stigma include tutti quei comportamenti

¹⁴ Quando il target sono le donne, le argomentazioni anti-vegane e sessiste possono essere combinate, in quanto questi modelli di narrazioni fanno riferimento a stereotipi di genere che definiscono le donne come eccessivamente emotive e irrazionali (Blackstone 2003)

discriminatori¹⁵ che comportano una degradazione dello status di chi li subisce. In particolare, questo si rende maggiormente osservabile quando si tratta di veganismo, in quanto i soggetti vegani sono il gruppo che sfida maggiormente le norme sociali, e di conseguenza sono giudicati più negativamente rispetto ad altri stili alimentari alternativi (MacInnis, Hodson 2017). La letteratura si è sempre più interessata a come la carne venga considerata una parte importante all'interno delle abitudini alimentari occidentali, in particolare riguardo come gli onnivori razionalizzano il consumo di carne. Le argomentazioni contrarie al cambiamento del proprio stile nutritivo si riferiscono principalmente alla difficoltà di modificare le proprie abitudini alimentari (Lea, Crawford, Worsley, 2006; Phjolainen, Vinnari, Jokinen 2015), al piacere nel consumo di carne (Graca, Calheiros, Oliveira 2015), all'identificazione con caratteristiche più maschiline attraverso il consumo di carne (Rothgerber, 2013) e alla negazione degli animali non-umani come esseri senzienti e consapevoli (Bastian, Loughnan, Haslam, Radke 2012; Rothgerber 2014). Dato che consumo di beni alimentari viene considerato un'attività profondamente sociale (Delormier, Frohlich, Potvin 2009), all'interno delle valutazioni delle ricerche è importante tenere in considerazione i fattori sociali e culturali che affiancano il cibo, come i gruppi nei quali il soggetto è inserito, le dinamiche di gruppo interpersonali e come le persone manifestano le proprie esigenze alimentari, anche in relazione alle abitudini alimentari altrui (Delormier, 2009).

Un aspetto da tenere in considerazione è che i vegani sono spesso accomunati agli attivisti per i diritti degli animali non-umani, in quanto condividono motivazioni etiche e politiche molto simili, di conseguenza il veganismo viene spesso associato a queste tipologie di movimenti (Cherry 2006) e ai conseguenti stereotipi che si affiancano, come l'essere considerati estremisti e ipocriti in quanto c'è la presunzione che, all'interno di questi gruppi, i diritti dei non-umani vengano privilegiati rispetto a quelli umani. Da precedenti testimonianze di giovani vegani (Greenebaum 2012) è emerso che questi subiscono una grande quantità di domande, sia da parte di amici che da parte di familiari, che vogliono indagare questo aspetto della loro identità. Domande riportate come ridicole e discreditanzi, che spesso portano alla chiusura di nuovi rapporti e conoscenze. In base a ciò, risulta che i vegani sperimentino maggiore stigma rispetto ai vegetariani, i quali vivono

¹⁵ Biased treatment (Goffman, 1963).

maggiori esperienze negative anche con familiari e conoscenti, ridimensionando o interrompendo i contatti dopo la rivelazione della propria identità alimentare (MacInnis, Hodson 2017); ciò consegue un aumento dei livelli di ansia e stress.

Da precedenti focus group effettuati all'interno di un gruppo di universitari negli Stati Uniti (Markowski, Roxburgh 2019) è emerso che gli unici gruppi che parlavano positivamente del movimento vegano erano gli appartenenti stessi, dove le parole più ricorrenti facevano riferimento alla consapevolezza e all'apertura mentale dei membri. I vegani che hanno preso parte alla ricerca hanno espresso la consapevolezza di dare spesso l'impressione di "urlare al cambiamento", quando invece le loro vere intenzioni sono di far capire perché ritengono questa causa così importante, queste incomprensioni portano i vegani a non sentirsi capiti e a proprio agio nell'esprimersi. Dall'altra parte, i vegetariani hanno esposto argomentazioni negative contro le persone vegane, dichiarando di sentirsi intimiditi e giudicati dai vegani per non essere come loro, in quanto hanno la percezione che, chi è vegano, si senta moralmente superiore rispetto a chi invece non lo è. Ciò può comportare a uno stigma diverso tra vegani e vegetariani, dove i primi necessitano di chiarire di non essere vegani ma, appunto vegetariani, come se esserlo superasse un certo limite delle norme alimentari e sociali accettate. Gli onnivori che hanno partecipato all'indagine hanno confermato esperienze simili ai vegetariani nei confronti dei vegani, definendo questi ultimi come presuntuosi e prepotenti. In modo analogo, hanno definito i vegani come fastidiosi e maleducati relativamente al loro manifestare e dichiarare "ripetutamente e in qualsiasi contesto" di essere vegani. Come precedentemente anticipato, dai focus group è risultato che il pensiero dominante è quello che descrive i vegani come intolleranti verso i non-vegani, i quali vogliono imporre le proprie idee e scelte agli altri. La prima reazione identificata come risposta allo stigma subito è il distanziamento sociale, sia da parte dei vegani verso vegetariani e onnivori, sia dei non-vegani rispetto ai vegani. In particolare, i vegetariani sono interessati ad allontanarsi da un punto di vista concettuale: vogliono essere separati dalla categoria di persone che subisce maggiore stigma. Inoltre, i vegetariani respingono l'idea di essere visti in modo diverso, in quanto sono a conoscenza di come sono percepite le persone vegane all'interno della società dominante, e si aspettano di essere trattati anche loro allo stesso modo. Vogliono evitare quindi situazioni ancora più spiacevoli rispetto a quelle che vivono già, come la pressione da parte di familiari

o amici durante i pasti. Un distanziamento di tipo fisico, invece, impedisce lo stigma che potrebbe derivare dall'incontro e interazione con un vegano. I partecipanti hanno così esposto che cambiare la propria alimentazione sarebbe meno difficile se, invece che lo stigma, fosse presente del supporto da parte della famiglia e degli amici. Nonostante l'allontanamento tra questi gruppi di persone avvenga come prima risposta durante uno scontro tra ideali, è il distanziamento stesso a portare maggiore disinformazione e stigma dato che, non avendo possibilità di interagire, è ancora più difficile superare i pregiudizi e basare i propri giudizi su esperienze personali (Markowski, Roxburgh 2019).

1.5 L'alimentazione vegana e vegetariana in Italia

Nella prima metà del Novecento le scelte alimentari erano influenzate dalla famiglia e dalla cerchia sociale più ristretta, con un'influenza esterna anche da parte della politica e della pubblicità. In quell'epoca, le conoscenze non erano sufficienti per garantire una consapevolezza da parte del consumatore in modo da seguire un'alimentazione corretta ed equilibrata, in quanto le informazioni disponibili erano poche ed erano comunicate in modo frammentato e incompleto e spesso nascondevano interessi economici e politici. La pubblicità era lo strumento attraverso il quale si influenzavano più facilmente i consumatori, mentre le ricerche scientifiche ricoprivano solo un ruolo marginale (Baviello 2017). Nonostante ciò, gli italiani erano comunque interessati a migliorare la propria conoscenza in campo alimentare, desiderosi di essere consapevoli di ciò che mangiavano (Ismea 1991). Dopo gli anni Settanta, la pubblicità iniziò ad acquisire ancora più importanza: tendeva ad esaltare solo determinate categorie di prodotti esaltandone la naturalità con diversi riferimenti alla natura e alla purezza (Falabrino, 2001).

Dall'indagine pubblicata dall'istituto di ricerca Ismea nel 1991 emerse che la società necessitava di una maggiore educazione alimentare, successivamente confermata anche dai consumatori stessi: nei due terzi dei soggetti presi in considerazione l'utilizzo di un prodotto – o il suo aumento – avveniva a seguito all'esposizione alla pubblicità. Dai risultati della stessa indagine, è risultato che chi si affidava a medici e dietisti rappresentava il 12%, mentre la maggioranza delle indicazioni (54%) derivava da familiari, oppure amici e conoscenti (34%); i suggerimenti da parte di medici e dietisti venivano maggiormente

seguiti quando concernevano l'abbandono del consumo di un determinato prodotto (26%). Tuttavia, all'interno di questo contesto il ruolo della famiglia rimaneva quello dominante. Oggi, invece, le informazioni sono reperibili ovunque, in particolar modo online, all'interno di piattaforme facilmente accessibili a chiunque, soprattutto dai giovani, non dipendono solo più esclusivamente dal processo di socializzazione avvenuto in famiglia e a scuola.

In quanto più disponibili a tutti, le informazioni sono di vario tipo, in particolare rispetto temi e argomenti di cui in anni precedenti non si sarebbe trattato così apertamente e con così tanta base scientifica. Da una recente indagine condotta in Italia (Eurispes, 2021) è stato individuato che l'8,2% degli italiani segue un'alimentazione di tipo vegetale, dato formato da un 5,8% di vegetariani e 2,4% di vegani. Confrontando i dati ottenuti con le ricerche precedenti, si può dire che c'è stato un importante cambiamento all'interno delle abitudini alimentari di molte persone e famiglie, in quanto i dati – anche se spesso mutevoli e variabili – sono in continua crescita. Dai dati è emerso che il 6,9% delle persone vegetariane sono donne, contro un 4,7% rappresentato da uomini; mentre relativamente alle persone vegane le due percentuali sono simili tra loro, anche se la percentuale di donne è leggermente superiore (2,7% rispetto al 2% rappresentato dagli uomini).

Dal Rapporto Italia (2020) risulta che lo stile alimentare vegetariano venga seguito principalmente da consumatori giovani, mentre, per quanto riguarda il veganismo, questo interessa maggiormente fasce intermedie della popolazione (*figura 1*). I soggetti con un'età compresa tra i 18 e i 24 anni hanno dichiarato di essere vegetariani nell'8,6% dei casi, dato simile ai consumatori di età tra i 25 e i 34 anni (8,5%). Nella classe di età successiva troviamo le persone tra i 35 e i 44 anni che ha dichiarato di essere vegetariana risulta essere il 6,7%, seguita dai 45-64enni (7,2%) e persone oltre i 65 anni (4,1%). In relazione ai dati sull'alimentazione vegana invece, troviamo valori nettamente più bassi tra la popolazione giovane (1,9% tra i giovani di età compresa tra i 18 e i 24 anni). Gli individui delle classi di età successive (25-34 e oltre i 65 anni) rappresentano valori ancora più bassi: rispettivamente 1,1% e 1,5%. È risultato che la popolazione ad avere un'alimentazione completamente vegetale è quella rappresentata da soggetti con età compresa tra i 35 e 44 e i 45 e 64 anni: i valori percentuali fanno riferimento rispettivamente al 2,4% e 3,1%.

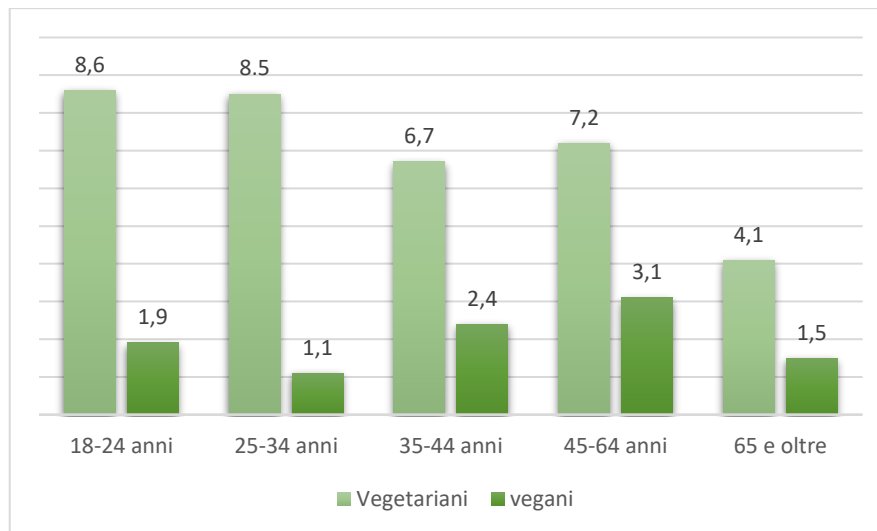


Figura 1. Divisione dei vegani e vegetariani italiani per classe di età e valori percentuali (Fonte: Eurispes 2020)

Le motivazioni che stanno alla base del cambiamento delle proprie abitudini alimentari sono varie. Per il 23,1% delle persone prese in considerazione è una motivazione di tipo filosofico, che non si limita al rispetto provato verso gli animali, ma abbraccia una visione più grande includendo tutte le forme di vita e la Terra stessa. Come secondo aspetto, invece, troviamo ragioni di tipo salutistico, quindi per una motivazione soggettiva e che riguarda la propria salute (21,3%). Come terzo elemento troviamo che il 20,7% è stato spinto a tale scelta per rispetto e amore verso gli animali, sfruttati e utilizzati all'interno delle industrie. Successivamente sono emerse anche la questione di impatto ambientale per quanto concerne il consumo di carne e prodotti animali (11,2%), il desiderio di cambiare il proprio regime alimentare e provare qualcosa di nuovo e alternativo (9,5%) e la volontà di favorire la qualità degli alimenti all'interno della propria dieta (5,9%) (Eurispes, 2021).

1.6 Veganismo mainstream e controcultura

Il veganismo è stato definito da The Vegan Society¹⁶ come:

“una filosofia e un modo di vivere che cerca di escludere – per quanto possibile e praticabile – tutte le forme di sfruttamento e di crudeltà nei confronti degli animali per quanto concerne l'alimentazione, l'abbigliamento o qualsiasi altro fine; di conseguenza, promuove lo sviluppo e l'utilizzo di alternative di derivazione non-animale a beneficio degli umani, degli animali e dell'ambiente”.

Oggi il veganismo non è più visto e considerato come una pratica poco conosciuta e realizzata, in quanto sempre più persone si stanno avvicinando a questa realtà, diminuendo il proprio consumo di carne (Cherry 2018). La domanda che alcuni ricercatori si sono posti è: come fa una pratica culturale marginalizzata e screditata diventare mainstream¹⁷? Al di fuori dell'Europa, il veganismo è stato sempre storicamente presente. Diverse culture praticano il veganismo per motivi etici, ambientali, religiosi e spirituali, soprattutto all'interno delle tradizioni religiose orientali che promuovono la pratica della non violenza (Spencer 1995), mentre nell'occidente la diffusione del vegetarianismo è stato frutto dell'esperienza coloniale (Stuart 2012).

In passato, il veganismo e il vegetarianismo hanno seguito principalmente tre filoni culturali differenti: salutismo, ambientalismo e specismo (*figura 2*). Tutti e tre gli -ismo sono stati dettati da preoccupazioni di stampo differente, dove la questione salutare faceva riferimento alla purezza del cibo e alla questione igienica. Più nel dettaglio, l'ambientalismo si preoccupava della protezione degli esseri viventi del pianeta e della sua conservazione, e lo specismo prendeva in considerazione il benessere degli animali non-umani (Gregory 2007). Nelle vicende più recenti, invece, il veganismo sembra essersi identificato sempre di più attraverso la tutela dei diritti degli animali non-umani, in cui anche altre discipline hanno esposto la volontà di fare ricerca in questo campo arrivando a definire un territorio accademico più vasto e completo. Conseguentemente, gli studi hanno iniziato a

¹⁶ Vegansociety.com

¹⁷ Per mainstream si intende il processo attraverso il quale una pratica culturale diventa accettata dalla maggioranza della società e conseguentemente normalizzata, prendendosi spazi che prima non aveva (Maxwell 2019).

concentrarsi anche sul veganismo filosofico (Ciochetti 2012), la pratica culturale sul consumo della carne (Bohm 2015), sull'attivismo (Cole, Morgan 2011) e l'intersezione tra femminismo e veganismo (Adams 2015; Calvert 2014; Greenbaum, Dexter 2018).

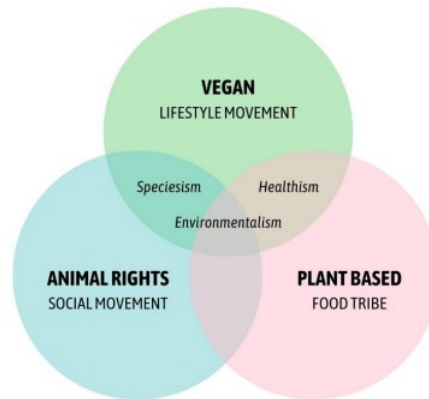


Figura 2. I tre “-ismi” del movimento vegano (Fonte: Gheihman 2020)

Dato che il veganismo è associato ai diritti per gli animali, gli stili di vita di tipo alimentare sono una conseguenza dello stesso. Tuttavia, le motivazioni che spingono a diventare vegani che non fanno riferimento all'aspetto animale spesso non vengono distaccati dal veganismo, ma associati come uno stesso stile di vita, in quanto l'identità vegana non si basa sull'età, il genere e l'etnia, ma su determinate scelte che vengono fatte quotidianamente. Nonostante i diversi movimenti vegani si intersechino tra loro, la distinzione tra i diversi sottogruppi del veganismo è evidente per quanto riguarda la costanza, la priorità e la preoccupazione. Infatti, molte persone la cui motivazione è di tipo salutistica preferiscono utilizzare il termine *plant-based* (Hoffman 2013), distanziandosi così dall'etichetta “vegano”. Di fatto, non tutte le persone che si auto-identificano come vegane seguono uno stile di vita in linea con il veganismo oltre alla dimensione dell'alimentazione (in questo caso, di tipo vegetale). In questo senso, all'interno del veganismo radicale che va contro la cultura dominante, vengono evitati gli utilizzi di vestiario in pelle e derivati animali, la visita di zoo e acquari e l'utilizzo dei cavalli come mezzi di trasporto, oppure prodotti (per la cura della persona o della casa) testati sugli animali (denominati prodotti *cruelty-free*). Ciò porta a delle conseguenti dispute all'interno del veganismo stesso, che hanno origine tra le differenti motivazioni che hanno portato le persone ad intraprendere uno stile di vita alternativo: tra chi è vegano per etica, e quindi

antispecista, e chi invece è vegano per una questione salutare, considerando il veganismo non più come un atto politico ma come una dieta (Greenebaum 2012).

Storia del veganismo

All'interno del movimento vegano, il termine "specismo" fa riferimento al punto di vista secondo cui gli esseri umani vengono considerati moralmente superiori ad altre specie (Gruen 2021). Il termine è stato utilizzato per la prima volta da Richard Ryder durante il suo soggiorno ad Oxford, iniziò ad utilizzare il termine all'interno del libro *Animals, Men and Morals* (1971) con il quale faceva riferimento a pregiudizi basati sulla specie di appartenenza, successivamente concettualizzato come forma di pregiudizio contro i non-umani in modo analogo al sessismo e al razzismo, in quanto sottovaluta le somiglianze tra chi subisce una discriminazione e chi la attua, dimostrando disinteresse per il benessere altrui (Ryder 1983). Sempre negli anni '70, Ryder ha proseguito a coniare "antispecismo" come controtermine (Gruen 2021), ma la nascita del movimento antispecista come movimento a sé è situata nel 1975 con la pubblicazione del manifesto per la liberazione animale da parte di Peter Singer (1975); successivamente verranno definiti come due approcci mainstream e animalista ormai superati (Stefanoni 2017).

L'approccio utilizzato da Singer fa riferimento all'utilitarismo, all'interno del quale gli obiettivi sono la diminuzione della sofferenza animale e la massimizzazione della felicità. In questo contesto, l'utilizzo degli animali non-umani è concordato in funzione degli interessi senza distinzione di specie (umana o non). In quest'ottica, l'individuo è valutato in base a come possono essere utilizzate le sue qualità. In contrapposizione, Regan (1983) definisce la vita del soggetto come valore a sé, quindi non dipende più da ciò che può mettere a disposizione alla specie umana, ma i suoi diritti sono definiti come inviolabili indipendentemente dalle esperienze vissute. Criticando così la teoria utilizzata da Singer, viene evidenziato come siano possibili approcci diversi da quello proposto inizialmente. Così, dagli anni '80, femministe intersezionali hanno cercato di valorizzare un approccio alternativo a quello che veniva presentato fino ad allora (Stefanoni 2017). Non facevano più riferimento all'esperienza dominante che veniva definita da accademici bianchi ed eterosessuali, ma venivano prese in analisi più dimensioni con lo scopo di indagare l'oppressione femminile e postcoloniale insieme a quella animale (Adams 1990, Gaard

2002). Attraverso le nuove proposte, l'essere umano non viene più dipinto come l'eroe la cui missione è il salvataggio delle altre specie animali ma il focus è spostato a nuovi diritti, nuove connessioni e relazioni che vanno oltre alla definizione dei concetti stessi (Marchesini 2011).

Nonostante la questione animale sia stata a lungo inclusa all'interno dell'ambientalismo e relegata ad esso (Diani 1988; Mela, Belloni, Davico 2000; della Porta, Diani 2004), negli ultimi anni ha interessato sempre più diversi ambiti accademici: psicologia (Joy 2010), scienze sociali (Latimer, Miele 2013), economia (Harvey, Hubbard 2013), geografia (Buller 2014) e sociologia politica (Kymlicka, Donaldson 2014), i quali hanno elaborato la questione animale in relazione anche ad altri elementi di studio (Bertuzzi 2017). Questo interesse verso ricerche che, come oggetto, hanno un approccio che include anche altre specie animali, ha portato ad un maggiore dibattito all'interno dell'opinione pubblica dove, dimostrando interesse a riguardo, ha dato vita ad un nuovo mercato *cruelty-free* (Evans, Miele 2012; Miele, Lever 2013).

Il veganismo oggi è sempre più diffuso all'interno della nostra società, nonostante ciò, lo scontro con la cultura mainstream genera comunque reazioni protettive in difesa dei propri valori e status (Righetti 2019). Confrontando i dati Eurispes in riferimento agli ultimi anni (2017), è possibile notare come il numero di vegani e vegetariani sia aumentato anche sul suolo italiano. Con l'aumento anche delle alternative vegetali disponibili nella grande distribuzione, Righetti si chiede la motivazione che ha portato i dati del numero di vegani e vegetariani a cambiare così radicalmente nel giro di un anno, in quanto nel 2018¹⁸ era stato segnalato un forte crollo. All'interno del suo contributo, Righetti (2019) analizza il contesto sociale italiano, che sembra aver accettato il veganismo al suo interno. All'interno del suo contributo, quello che viene criticato è che, nonostante il veganismo sia stato introdotto nella cultura mainstream, ciò che non è stato preso in considerazione è il suo essere un movimento contro culturale, è stato così affiancato alla cultura dominante e tradizionale non apportando modifiche se non ampliando la scelta di prodotti tra cui scegliere. In questo senso, è stato venduto come stile alimentare e non come azione rivoluzionaria, con dimostrazione del fatto che i prodotti vegetali all'interno dei supermercati è aumentato,

¹⁸ Dati Eurispes (2018).

lasciando escluse le istanze radicali e antispeciste. Righetti conclude esponendo che, dato che il veganismo non è stato inserito all'interno della nostra società come movimento di opposizione ideologica ma come forma alternativa di alimentazione, viene a mancare il suo essere mantenuta nel tempo, in quanto – in questo caso – si tratta per lo più di seguire le mode e le tenenze del momento (dietetiche, in particolare). Ciò è conseguito dal fatto che il contesto attuale non permette l'inserimento di idee così radicali in quanto ancora confinate nel privato (Greenebaum 2012), dato che il soggetto vegano viene ricondotto ad un fanatico¹⁹. Attraverso una rappresentazione mainstream del veganismo viene creata così un'immagine meno deviante e alternativa del vegano, dove la sua posizione politica si trasforma in dietetica salutista, maggiormente approvata dalla cultura dominante (Righetti 2019).

¹⁹ Espressione che riporta alla religiosità (Righetti 2018).

TERZO CAPITOLO

Il disegno di ricerca

3.1 Obiettivi, domande di ricerca e finalità

Il progetto di ricerca persegue l'obiettivo di indagare le pratiche alimentari di giovani vegani e vegetariani di Padova, individuando elementi rilevanti al fine di esplorare come l'aspetto alimentare influisca nella vita quotidiana di ciascun partecipante e all'interno delle dinamiche familiari e nel gruppo tra pari. La ricerca tiene conto e descrive le esperienze di giovani che hanno scelto di condurre uno stile alimentare alternativo, in contrasto con quello dominante. La finalità del progetto è di offrire il punto di vista di studenti e lavoratori vegani e vegetariani e di come riescano a conciliare questo aspetto della loro vita con gli impegni quotidiani e le relazioni familiari e amicali.

Le domande di ricerca (*allegato A1*) alla base del lavoro fanno riferimento alle motivazioni e all'esperienza soggettiva di ciascun partecipante:

1. Quali sono le motivazioni che ti hanno spinto a diventare vegano/vegetariano?
2. Cosa pensano familiari e amici della tua scelta e com'è cambiato il rapporto nel tempo?
3. A cosa presti attenzione quando acquisti un prodotto?
4. Essere vegano/vegetariano ha influito nella vita delle persone attorno a te?
5. Ci sono stati eventi in cui hai percepito di essere stato criticato in quanto vegano/vegetariano?
6. Come descriveresti la tua scelta?

3.2 Tecnica di ricerca e interpretazione dei dati

La ricerca si basa su metodi qualitativi grazie all'utilizzo dell'intervista semi-strutturata. Tale scelta è stata effettuata per dare modo, alla persona intervistata, di esprimersi liberamente in quanto il tema della ricerca è molto soggettivo. L'obiettivo non è avere risposte nette e precise solo ad una traccia di intervista e raccogliere così più informazioni possibili: si vuole dare spazio alle esperienze personali e ai vissuti che necessitano di tempo e spazio per

essere raccontati. Si tratta di una serie di caratteristiche che permette alla ricerca di adattarsi al soggetto intervistato, elementi tipici dei metodi qualitativi (Cardano, 2011). La durata delle interviste è di circa 40/45 minuti e si baseranno su quattro temi principali, flessibili con lo scopo di mettere a proprio agio la persona intervistata nel raccontarsi:

1. motivazioni alla base della scelta;
2. consumo e pratiche abituali;
3. impatto all'interno delle relazioni;
4. bilancio finale.

Le interviste verranno registrate previo consenso informato e man mano trascritte così da prestare totale attenzione verso il soggetto di studio, annotando eventuali note aggiuntive rispetto a ciò che è stato esposto, in modo da non interrompere la narrazione. Attraverso la compilazione del modulo del consenso informato (*allegato A2*) verrà comunicato che le informazioni saranno raccolte e trattate in modo del tutto anonimo e mai comunicate a terzi. Dopo ogni intervista seguirà un'attenta analisi in cui ogni elemento ritenuto importante verrà evidenziato e interpretato con una breve descrizione. Al termine di questo processo si individueranno le macroaree di interesse su cui basare l'elaborazione dei dati ottenuti: questo procedimento permetterà di far emergere gli elementi più rilevanti e ricorrenti, ma anche particolari e unici (Semi, 2010).

3.3 Popolazione di riferimento e criteri di scelta

La popolazione presa in analisi riguarda giovani vegani e vegetariani padovani tra i 19 e i 30 anni, selezionando persone che si sono avvicinate al veganismo e vegetarianismo da almeno sei mesi, in modo da avere a disposizione un ragionevole spettro di esperienza.

La ricerca non fa distinzione per quanto riguarda l'ambito occupazionale: saranno coinvolti studenti universitari e lavoratori. In questo modo, le esperienze che verranno raccontate porteranno con sé background e stili di vita differenti e unici. Il metodo utilizzato per raccogliere la disponibilità dei soggetti a rilasciare l'intervista è il campionamento a palla di neve: tale metodo implica che, partendo dalle conoscenze di chi conduce la ricerca, i nominativi saranno successivamente ampliati grazie alla rete di relazione dei partecipanti già selezionati.

3.4 Questioni etiche e privacy

Precedentemente all'esecuzione dell'intervista, ogni soggetto verrà informato riguardo la ricerca e il suo obiettivo, dando indicazioni generali e, come prima anticipato, ai partecipanti verrà chiesto di compilare il modulo del consenso informato prima di ogni intervista. Ciò permette di tutelare chi viene intervistato e chi conduce la ricerca stessa. Le informazioni, essendo anonime, verranno riportate attraverso un nome fittizio scelto dal soggetto intervistato, in modo che i dati sensibili non possano essere riconducibili ad una persona specifica.

3.5 Esperienza sul campo

Le interviste si sono concentrate nell'arco di quattro settimane, alcune delle quali sono state svolte online, tramite piattaforme come zoom. Complessivamente sono state effettuate 20 interviste, di cui 10 con persone vegane e 10 persone vegetariane. Partendo dalla rete di relazioni della ricercatrice, i partecipanti sono stati successivamente contattati attraverso le conoscenze dei primi soggetti intervistati.

I primi minuti dell'intervista si sono rivelati fondamentali nel creare un rapporto di fiducia tra la ricercatrice e l'individuo intervistato, in modo che il racconto venisse narrato all'interno di un contesto sicuro. Tutti gli intervistati si sono dimostrati entusiasti nel partecipare alla ricerca: in quanto tema che li interessa nel profondo, sentivano l'esigenza di potersi esprimere e raccontarsi senza che dall'altra parte ci fosse un giudizio o una critica.

Il lavoro riporta principalmente tre punti critici. Il primo è la vicinanza al campo, in quanto si tratta di un ambiente nel quale la ricercatrice era già inserita; nonostante ciò, ha cercato comunque di mantenere un posizionamento neutro durante le interviste e la loro trascrizioni. Il secondo punto è la quantità di partecipanti, che sono un numero ridotto di individui, selezionati da conoscenze precedenti, rispetto a tutti i giovani vegani e vegetariani presenti a Padova. Il terzo, invece, è l'inesperienza e, conseguentemente, la limitatezza degli strumenti a disposizione. In particolare, anche per quanto riguarda la preparazione emotiva a certi racconti degli intervistati, che riportavano esperienze spiacevoli ed emotivamente forti di difficoltà personale e/o familiari vissute o che vivono tutt'ora.

QUARTO CAPITOLO

Analisi delle interviste

Motivazioni alla base della scelta

Dalle interviste è emersa la presenza di motivazioni più variabili per quanto riguarda le persone vegetariane rispetto a quelle vegane. La motivazione principale che ha portato le persone vegane ad intraprendere un cambio dei propri consumi alimentari è di tipo etico, in relazione all'antispecismo. Questa motivazione è stata spiegata in modo volontario dalle persone, descrivendola come un processo iniziato, in realtà, molto tempo prima: hanno riportato, infatti, di aver sempre avuto una sensibilità differente – nei confronti degli animali non-umani – rispetto alla cerchia sociale nella quale erano inseriti. In due differenti interviste, invece, l'avvicinamento al veganismo segue un percorso differente: in un primo caso è legato ad un disturbo alimentare, mentre in un secondo caso a motivi ecologici e di impatto della propria alimentazione. Entrambe le situazioni hanno portato i soggetti a intraprendere un percorso di informazione riguardante l'antispecismo fino a diventare loro stessi antispecisti:

Ho cominciato due anni fa con l'obiettivo di diventare vegetariano per motivi ecologici. [...] Dallo scorso anno ho preso questa scelta più seriamente iniziando a informarmi sull'antispecismo (Franco, 23 anni).

Rispetto alla scelta vegetariana, invece, è emerso che la questione etica e antispecista non è emersa così rilevante come nella scelta vegana. In questo caso, troviamo una maggiore varietà: c'è chi si è avvicinato all'alimentazione vegetariana sperimentando in cucina, chi per questioni salutistiche (legate al consumo di carne), e chi è stato esposto ad un maggiore consumo di carne in famiglia fino ad arrivare a odiarne il sapore. In un'intervista in particolare, effettuare uno stage in un allevamento ha esposto l'intervistato a ciò che sono le pratiche di allevamento animale:

Ho fatto l'agrario e sono andato a fare uno stage in una malga. [...] Ho visto come vengono trattati gli animali, anche nei luoghi che vengono considerati "naturali", dove alla fine gli animali vengono sfruttati comunque e trattati parecchio male. I pastori quando gli giravano picchiavano le mucche con un bastone, è la prassi

quando le mucche non obbediscono; in particolare nella filiera bovina si divide subito il figlio dalla madre per non farlo poppare, ho visto la scena in cui un vitello veniva strappato alla madre, ed è successo il secondo giorno che ero lì: la madre ci ha seguiti perché stava cercando il vitello. È deleteria come cosa. [...] Quando ero dentro nella situazione il mio cervello non si è posto un problema etico nell'immediato, queste cose le ho elaborate dopo (Dante, 22 anni).

Nonostante questa significativa divisione di motivazioni, i primi fattori che hanno innescato curiosità e interesse – fino a trasformarsi in un vero e proprio cambiamento – sono state diverse, sia per quanto riguarda l'esperienza vegana e vegetariana. Le categorie si dividono in due gruppi principali: chi è stato influenzato da amici e familiari e chi, invece, ha scoperto questo mondo frequentando piattaforme online. In quattro differenti interviste è risultato che il punto di riferimento iniziale è stato avere un partner vegano/vegetariano. In un contesto nel quale è presente una persona vegana/vegetariana che ha intrapreso questa scelta da diverso tempo, ciò comporta una presa di coscienza da parte di chi non si era mai avvicinato a questo mondo: questa dimostrazione è risultata efficace nel trasmettere il messaggio che cambiare i propri consumi è una scelta fattibile. In tre differenti interviste è emerso che anche il background familiare è risultato fondamentale: tre intervistati hanno riferito che essere cresciuti in un contesto in cui c'erano già precedenti conoscenze relative all'impatto ambientale e alla consapevolezza della filiera alimentare è stato di grande supporto all'inizio, rafforzando in seguito le proprie motivazioni. In altri casi, invece, dopo il trasferimento a Padova per motivi di studio e abitando lontano dai genitori, c'è chi ha riscoperto delle nuove abitudini alimentari, in quanto erano i genitori stessi ad ostacolare il raggiungimento di questa scelta. L'allontanamento fisico dallo spazio familiare ha, dunque, aiutato la presa di coscienza da parte di chi voleva diventare vegano/vegetariano già da tempo, ma che non aveva mai seguito questo percorso a causa del contesto familiare nel quale erano inseriti. Per queste persone, inserirsi in un nuovo ambiente – all'interno del quale non c'erano più i loro genitori a prendere decisioni sui prodotti da consumare – ha dato spazio ad un cambiamento personale che prima non era possibile:

Non volevo mangiare carne e pesce ma era la mia famiglia che mi spingeva perché pensavano stessi male. Poi ho iniziato a informarmi e le cose sono cambiate quando mi sono trasferito per i fatti miei, e ho avuto la possibilità di scegliere cosa mangiare (Ben, 21 anni).

Invece, non avendo riferimenti nella vita quotidiana, c'è chi ha avuto il primo approccio a questa realtà attraverso internet. I restanti partecipanti, infatti, hanno riferito di essere stati influenzati da attivisti vegani e vegetariani che seguivano sui social e documentari. In particolare, i principali riferimenti sono stati fatti ai report pubblicati da Essere *Animali* e la visione dei documentari *Cowspiracy*, *Seaspiracy*, *The Game Changers* e *Dominion*.

Consumo e pratiche abituali

Dalle interviste svolte è emerso che, sia all'interno dell'esperienza vegana sia in quella vegetariana, cambiare la propria alimentazione ha portato a un avvicinamento alla cucina e alla cultura del cibo. Una maggiore conoscenza in campo alimentare – principalmente data da influencer online – ha permesso agli intervistati di scoprire nuovi prodotti che venivano precedentemente ignorati:

Dal punto di vista nutritivo mi rendo maggiormente conto di quello che sto mangiando, questa scelta mi ha portato a cambiare la mia alimentazione e a mangiare meglio in tutti i sensi. Ora mangio più verdure e so anche cucinarle meglio. In generale ho scoperto molti prodotti che non conoscevo prima, come ad esempio il tofu (Elio, 24 anni).

Oltre alla scoperta di nuovi alimenti, la maggior parte ha riferito anche di aver cambiato il metodo di cottura di certi cibi: avendo “perso” parte dei generi alimentari come carne e pesce e anche derivati, è stato necessario ripensare i propri pasti e osservare i prodotti con uno sguardo differente. Ciò ha comportato a un'introduzione di alimenti che prima erano stati scartati, sostituendo i prodotti di origine animale con altri di derivazione vegetale, e/o modifiche alle tecniche di cottura dei prodotti che venivano consumati anche prima di avere un'alimentazione vegetariana/vegana. All'interno di questo cambiamento, non è avvenuta una vera e propria “perdita” con l'esclusione di carne e pesce e/o derivati ma è stato reinterpretato l'approccio alla cucina e al cibo. Seguendo questo percorso, gli intervistati hanno dichiarato di aver riconsiderato il tempo e lo spazio destinato al consumo alimentare:

Da vegetariano mi sento molto più responsabile di ciò che mangio, passo molto più tempo in cucina e richiedo maggiormente il mio spazio, cosa che non facevo

prima. Non cucinavo spesso, ora invece tendo ad arrangiarmi. È sicuramente cambiato il rapporto con la cucina e il mangiare insieme (Davide, 23 anni).

In relazione a ciò, è cambiata anche l'importanza che si attribuisce ai prodotti: le persone intervistate hanno riferito di essere meno passive nel decidere cosa mangiare, con la tendenza a prestare maggiore attenzione a ciò che si compra e consuma. In un'intervista in particolare, è emerso che c'è meno ansia nel mangiare prodotti sostitutivi di quelli animali, in quanto se non cotti bene carne e derivati possono comportare rischi per la salute:

Non cucinare la carne mi mette meno ansia per quanto riguarda i fattori di salmonella e altri problemi che possono derivare da uova e carne non cotta (Carlo, 25 anni).

Relativamente alle pratiche di acquisto e consumo dei prodotti, da tutte le interviste è risultato che queste pratiche non incidono troppo sugli impegni quotidiani, sia di studenti e lavoratori. In particolare, è stato sottolineato come solo all'inizio l'acquisto dei prodotti e la cottura di determinati alimenti abbia causato dei rallentamenti: comprando prodotti differenti, risultava, infatti, necessario controllare tutte le etichette e, in molti casi, gli ingredienti stessi; approcciandosi, inoltre, anche a nuove tecniche di cottura, che non sempre si concludevano in modo positivo. È stato spiegato, tuttavia, che con il tempo le pratiche si sono standardizzate e anche comprando sempre gli stessi prodotti e imparando a cucinare con metodi differenti, i soggetti intervistati hanno dichiarato di non avere più problemi di gestione delle tempistiche, come invece riscontravano in un primo periodo:

Con il tempo sono diventato uno scanner di ingredienti e non perdo molto tempo a fare la spesa; ci ho fatto l'abitudine. All'inizio commettevo degli errori e anche adesso se sono di fretta: se un ingrediente-allergene come latte, uova e burro è scritto in maiuscolo al posto che in grassetto mi sfugge, ma succede di rado (Eric, 27 anni).

L'esperienza dei vegani fuori casa viene da loro descritta come un momento di panico, in particolare quando si fa riferimento ad uscite con persone onnivore. L'uscita viene anticipata da un processo di ricerca online del menù, in modo da poter controllare l'offerta

di opzioni vegane. Durante due interviste, è stato riferito che tale ricerca viene affiancata anche dall'utilizzo di *HappyCow*²⁰:

Se sono fuori ho la fortuna che spesso cerco di andare in posti vegetariani e cerchiamo sempre prima un posto che abbia almeno un'opzione vegana. Uso happy cow, so che lì trovo locali senza dover troppo faticare (Elio, 24 anni).

Esperienza simile si ritrova nel racconto di persone vegetariane in fase di veganizzazione, che cercano cioè di mangiare prevalentemente vegano anche fuori casa. Le persone vegetariane intervistate, invece, hanno espresso molta tranquillità in quanto, ormai, nella maggior parte dei locali è sempre proposta almeno un'opzione vegetariana:

Quando sono fuori casa di solito non è mai un problema perché l'opzione vegetariana c'è quasi sempre, altrimenti faccio modificare i piatti che sono presentati (Eva, 22 anni).

Da tutte le persone intervistate è stata sottolineata una mancanza di opzioni vegane proposte dai locali. Questa mancanza è principalmente riscontrata in piccoli paesi, dove le persone che hanno uno stile alimentare differente da quello dominante sono in minoranza. In questo contesto, Padova è risultata essere una città molto inclusiva: gli intervistati hanno espresso un parere positivo nel raccontare la facilità con cui è possibile organizzare un pasto fuori casa nonostante la presenza di necessità e attenzioni particolari:

I tempi sono cambiati e non capisco perché ci si debba radicare così tanto quando il mercato offre così tante opzioni. Mi fa rabbia, mi devo sempre accontentare del minimo e pagarlo tanto quanto gli altri. Se sono fuori dal mio paesino trovo molte più cose: a Padova non esiste locale in cui non trovi l'opzione vegana, anche una semplice bruschetta con i pomodorini sopra te la fanno senza problemi. La differenza è che qui te la fanno tranquillamente, se invece la chiedi nel mio paesino ti fanno un sacco di problemi, con battutine, oppure sbagliano l'ordine e ci mettono del formaggio: a Padova anche se il locale non è vegano riescono comunque a proporti qualcosa (Luce, 20 anni).

²⁰ Nato nel 1999, si tratta di un servizio offerto online per assistere e agevolare la ricerca di opzioni plant-based offerte dai locali (HappyCow.net)

La questione economica è emersa durante diverse interviste: gli intervistati hanno riferito che, già non avendo molte disponibilità economiche nel poter permettersi di mangiare in un locale, evitano di farlo perché i prezzi sono troppo alti e le opzioni proposte non sono appetibili. Soprattutto chi esce poco a mangiare, quelle poche volte che riescono ad uscire vorrebbero opzioni differenti da quello che possono preparare anche in casa. Oltre a questa problematica, è stato fatto presente che spesso chi chiede un prodotto vegano tende a giustificare la propria scelta sottolineando che è per motivi salutari, come ad esempio intolleranza al lattosio o allergie. Questa particolarità è stata motivata come necessaria per essere ascoltati da ristoratori e camerieri, soprattutto in locali che non sono totalmente vegani/vegetariani. Attraverso questa richiesta, le persone intervistate hanno notato che il personale presta maggiore attenzione:

Mi è successo di ricevere un cappuccino con il latte vaccino quando avevo fatto richiesta di usare il latte di soia. Sono intollerante al lattosio, quando me ne sono accorta ho chiesto alla cameriera e mi ha detto che non ci aveva dato peso perché pensava fossi “solo vegana”. [...] Se ho un livello di intolleranza grave sto male, lavorando nella ristorazione non puoi fare queste cose. Da allora mi è capitato di far presente maggiormente la mia intolleranza rispetto all’essere vegetariana: le persone ci fanno maggiormente attenzione e poi viene prima la mia salute (Anna, 24 anni).

Relativamente ai prodotti acquistati, è risultata una preferenza per supermercati vicino a casa, tenendo in considerazione il rapporto qualità-prezzo. La questione è emersa in quanto la maggior parte dei soggetti intervistati sono studenti fuori sede: avendo come unico mezzo di trasporto la bicicletta, risulta più difficile frequentare supermercati al di fuori delle proprie possibilità di spostamento. Chi è dotato di macchina, invece, riferisce di frequentare gli stessi supermercati abitualmente a prescindere dalla distanza. In questo caso, si tratta di soggetti che si sono trasferiti a Padova per motivi lavorativi o studenti padovani che abitano ancora con la propria famiglia. Con una maggiore disponibilità di scelta, Lidl e Eurospin sono risultati i supermercati preferiti, sia per una questione economica, e sia per la sicurezza nel poter trovare prodotti vegani e vegetariani. In un’intervista in particolare, si è rivelato come il supermercato maggiormente frequentato sia la Coop, la cui scelta è dovuta a ragioni di maggiore trasparenza sulla gestione della catena del valore. I negozi biologici e vegani vengono frequentati molto poco in quanto

spesso vengono offerti prodotti ad un costo molto più elevato rispetto a quelli reperibili nei supermercati. Conseguentemente, la motivazione principale che fa scegliere un articolo rispetto ad un altro è principalmente il fatto che sia vegetariano o vegano. Solo per quanto riguarda il cioccolato viene fatta maggiore attenzione, con l'obiettivo di acquistare solo quello avente il certificato fair trade²¹. Oltre ai prodotti confezionati, frutta e verdura vengono scelte in base alla stagione corrente e al packaging, evitando la plastica e preferendo i prodotti sfusi e i sacchetti biodegradabili, oppure facendo la spesa presso rivenditori locali. Per quanto riguarda il marchio biologico, invece, quasi nessuno degli intervistati presta particolare attenzione a questo aspetto delle etichette. In un'intervista, è stato fatto notare che molti dei prodotti vegani e vegetariani sono di per sé biologici, e vengono acquistati perché non sono presenti alternative non biologiche:

Vegano non significa biologico, come molti credono. A volte mi capita di comprare cose biologiche ma perché non ci sono alternative: se voglio il seitan alla piastra lo trovo solo biologico, ad esempio. Non scelgo determinati prodotti perché sono biologici: li scelgo perché voglio quel prodotto e, casualmente, è biologico (Giulio, 26 anni).

In modo spontaneo, due persone vegane hanno raccontato di prendere parte a pratiche di boicottaggio e boicottaggio. In un primo caso, il soggetto intervistato ha riferito di non acquistare prodotti di aziende la cui filiera produttiva non è sicura:

Acquisto principalmente marchio Coop per ragioni di trasparenza sulla catena del lavoro, inoltre è una cooperativa di consumatori e preferisco sostenere questa produzione rispetto ad altre, quindi evito le grandi catene (Franco, 23 anni).

Nella stessa intervista e in un'altra, invece, sono state descritte pratiche di boicottaggio: entrambi i soggetti hanno riferito di evitare multinazionali come Garden Gourmet, Nestlé e Findus, in quanto si tratta di aziende la cui immagine, così come percepita dalle persone intervistate, sia associabile a modalità di produzione ampiamente inquinanti e di sfruttamento dei lavoratori:

²¹ Marchio internazionale di certificazione del commercio equo e solidale; si tratta di una scelta di consumo responsabile al fine di sostenere produttori agricoli dei Paesi in via di sviluppo tutelando i lavoratori (Fonte: Fairtrade Italia)

Dopo aver controllato il prezzo e che il prodotto sia vegano, faccio attenzione principalmente a chi fa i soldi: credo nel votare con il portafoglio, quando compri qualcosa stai finanziando una realtà e decidi tu quale finanziare, personalmente evito multinazionali e cerco di favorire produttori locali (Franco, 23 anni).

L'esperienza di una giovane vegana risulta importante per osservare come il mercato sia cambiato nel tempo. Vegetariana da otto anni e vegana da uno, ha potuto notare come le proposte all'interno dei supermercati siano cambiate nel corso degli ultimi anni, dove la sempre maggiore normalizzazione dello stile alimentare vegano e vegetariano ha avuto degli effetti anche sui mercati:

Ora è molto più facile diventarlo rispetto a quando lo ero diventata io otto anni fa. Poi quando si riuscirà ad avere un prezzo competitivo sarà ancora più facile; oppure quando qualsiasi ristorante avrà un'alternativa vegana. [...] All'inizio le alternative presenti costavano tanto o non c'erano proprio, preparavo tutto a casa. È da un anno circa che mangio alternative comprate nei supermercati ed è molto più semplice, a volte ero scioccata per la somiglianza. Tante persone si avvicinano attraverso questa facile reperibilità e similarità di gusto (Stella, 26 anni).

Impatto all'interno delle relazioni

L'analisi delle esperienze di giovani vegani e vegetariani si è anche concentrata sulla relazione con familiari e gruppo dei pari. Sono state ascoltate differenti esperienze, senza notare notevoli differenze tra vegani e vegetariani. In entrambi i casi, i familiari – in particolare i genitori – hanno espresso preoccupazione per quanto concerne la salute dei figli: essendo stati cresciuti in una società dove il consumo di carne e prodotti animali è lo standard, vige l'ansia che con una dieta differente non vengano assunti tutti gli elementi nutritivi fondamentali. Nonostante questa paura iniziale, è stato segnalato che nel tempo, vedendo che i propri figli stavano bene, i genitori si sono tranquillizzati e hanno preso sul serio la loro scelta, cosa che inizialmente, invece, non era stato fatto. Nella maggior parte delle interviste è stato raccontato che con il tempo il rapporto tra le due parti – figli e genitori – è migliorato e che ora c'è maggiore curiosità e comprensione da parte degli adulti

rispetto alle scelte alimentari dei figli. Riportando due esperienze interessanti, si può esaminare come questa scelta abbia influito all'interno delle relazioni familiari. In un primo racconto troviamo quello di una ragazza vegetariana i cui genitori, dopo un anno e mezzo, non hanno tuttora accettato la sua scelta:

Diventare vegetariana ha avuto un impatto molto importante: è come se fossi diventata un'altra persona agli occhi altrui. Per me ha avuto un effetto di allontanamento dalla mia famiglia, vedendo un atteggiamento negativo e un muro che si alza non ho fatto altro che allontanarmi nonostante comunque mia mamma mi compri prodotti vegetali: a me non basta perché farlo per accontentarmi e per non farmi saltare un passo è diverso dal capire e rispettare la mia scelta (Franci, 26 anni).

Se da un lato troviamo un allontanamento delle parti e una complicazione dei rapporti, dall'altro, attraverso il racconto di una ragazza vegana, possiamo esaminare come questa scelta abbia portato ad un avvicinamento e una maggiore intesa nel rapporto madre-figlia:

Dopo un mese che ero diventata vegana lo è diventata anche mia madre, informandosi di sua spontanea volontà. Mi è stata molto di supporto, [...] dopo questo cambiamento è come se ci fosse un legame ancora più profondo: avere una persona che ti capisce così a fondo è bellissimo. Quando fai questa scelta cambi totalmente il modo di vedere le cose, e sapere che una persona a cui vuoi bene ha la tua stessa visione sai che ti potrà capire, puoi condividere pensieri e idee che sai che con altre persone non riesci a condividere (Luce, 20 anni).

In questo caso, si può osservare come la comprensione e il coinvolgimento da parte del nucleo familiare possano portare a migliorare lo stesso rapporto tra genitori e figli, mentre disapprovazione e mancanza di tolleranza da parte della famiglia può sfociare in un peggioramento delle relazioni nato dalla disapprovazione e dalla mancanza di tolleranza.

Per quanto concerne gli amici, invece, dai racconti è emerso che diverse persone hanno espresso una maggiore curiosità nei confronti dello stile alimentare vegano e vegetariano. Avere un conoscente vegano o vegetariano li ha, dunque, portati ad avvicinarsi a questo ambiente, incentivandoli a cercare informazioni sulla scelta e a sperimentare ricette nuove. In certi casi, però, la scelta alimentare ha comportato non poche problematiche soprattutto

all'interno di relazioni con persone che non conoscevano il veganismo e vegetarianismo e che aprivano discussioni con il solo fine di litigare. In questo caso, queste dinamiche di incomprensione e conflitto hanno portato ad una complicazione dei rapporti, che si sono conclusi con un allontanamento di entrambi i soggetti coinvolti. Nonostante alcuni legami abbiano subito delle conseguenze, durante le interviste è stato riferito che dopo essere diventati vegani/vegetariani gli intervistati hanno cercato altre persone che avessero fatto la loro stessa scelta e di conseguenza, la cerchia di amici si è modificata gradualmente nel tempo.

Essere vegani e vegetariani ha portato a dei cambiamenti all'interno dei rapporti più stretti. In particolare, all'interno del contesto familiare, in diverse interviste è stato sottolineato un cambiamento dell'alimentazione dei genitori e dei fratelli o sorelle: cucinare e mangiare insieme ha portato, perciò, alla riduzione del consumo di carne e derivati all'interno delle mura domestiche. Questa evoluzione del rapporto è stata riportata anche relativamente alle relazioni amicali anche se, in questo caso, viene descritto come un cambiamento meno forte e significativo, in quanto vengono condivisi un minor numero di pasti rispetto alla famiglia.

I giovani, invece, che sono all'interno di un contesto di coabitazione con altri coinquilini, non hanno visto grandi cambiamenti, in quanto i pasti vengono consumati ad orari differenti. Nonostante ciò, sono state riferite delle occasioni in cui veniva concordato di mangiare insieme interamente vegano o vegetariano e questo ha aiutato a costruire un sentimento di sicurezza e di accettazione relativamente alla propria alimentazione vegana/vegetariana. In determinati casi è stata esposta la sensazione di disagio nella situazione di dover condividere un pasto assieme ad una persona che mangia animali e derivati:

Per la convivenza in sé non ci sono problemi: loro nei miei confronti hanno indifferenza, a me invece dà fastidio mangiare davanti a persone che mangiano carne. Ad alcune persone l'ho fatto presente ma non c'è stato un cambiamento (Giulio, 26 anni).

Concludendo la parte in cui viene trattato l'aspetto relazionale, molto è stato detto riguardo le critiche percepite dai giovani vegani e vegetariani intervistati. Le contestazioni principali riguardano soprattutto la sua presunta insostenibilità rispetto alla salute

dell'individuo. Ciò che è stato principalmente sottolineato è la mancanza di informazione riguardo alla tematica che alimenta molti degli stereotipi negativi con cui i soggetti intervistati hanno dovuto scontrarsi. In questo contesto, frequentemente si è fatto riferimento al "vegano/vegetariano debole", in quanto, come anticipato attraverso gli studi sul consumo di carne in relazione alla mascolinità (Bresnahan, Zhuang, Zhu 2016; Harmon 2012; Jessen 2013; Thirukkumaran 2017), tale considerazione è forte e dominante. Durante le interviste è stato raccontato che le critiche ricevute avvenivano principalmente in contesti al di fuori dell'ambiente abituale, ovvero durante i pasti in locali con persone che non si conoscono bene, come nel caso di amici di amici. Ciò avviene in situazioni che fanno risaltare la differente alimentazione di chi segue uno stile alimentare vegetariano o vegano, come ad esempio alle grigliate, dove chi mangia prodotti differenti viene notato maggiormente. Per quanto riguarda l'aspetto ambientale, le critiche che sono state espresse riguardano principalmente una ricerca di un aspetto non sostenibile da parte dei giovani vegani e vegetariani, come ad esempio il consumo di acqua, plastica e l'uso dell'automobile:

Sono stato criticato dalla mia coinquilina perché ho fatto la vasca al posto della doccia, e secondo lei non posso fare la vasca perché sono vegetariano e consumo troppa acqua così. Ho notato un certo sindacare sulla mia scelta, nonostante loro non siano proprio attenti all'ambiente. È come se pretendessero della perfezione da parte mia perché ho deciso di essere vegetariano e di conseguenza debba essere l'emblema dell'ecologico e dell'ambientalismo (Ben, 21 anni).

Per quanto riguarda la scelta etica, invece, nessun intervistato ha riferito di aver ricevuto critiche a riguardo. Anzi, hanno riferito che spesso i loro interlocutori si trovano d'accordo con loro sotto questo aspetto: ricevono quindi approvazione, nonostante invece siano presenti critiche sotto altri aspetti. Relativamente alla scelta con cui denominare i prodotti vegani e vegetariani, invece, molti giovani intervistati hanno espresso di provare fastidio riguardo i commenti ricevuti:

Il fidanzato della mia coinquilina è il tipo di persona che se ti fai la carbonara vegana ti dice che non la puoi chiamare carbonara perché è fatta in modo diverso. Ma se dico pasta con panna vegana, seitan etc. una

persona non capisce: se dico carbonara vegana sta a te capire che ovviamente non è una carbonara con uova e pancetta. È per semplicità di linguaggio, a scopi comunicativi. Penso siano più gli onnivori a rompere a noi che viceversa, anche perché appena parli con loro vanno subito sulla difensiva (Anna, 24 anni).

La totalità dei soggetti intervistati ha riportato di evitare discussioni e litigi, in particolare con persone che non sono aperte al dialogo. Ciò è dato dalla sensazione di non sentirsi veramente ascoltati, ma di sentirsi giudicati e messi all'angolo, soprattutto all'interno di un contesto in cui si ritrovano ad essere le uniche persone vegane/vegetariane al centro dell'attenzione di un gruppo di persone onnivore. Specificatamente, se si tratta di un pranzo o una cena con quest'ultime, è stato riferito che essere le uniche persone al tavolo con un'alimentazione differente spesso porta con sé un senso di esclusione. Questo è causato principalmente dalla consapevolezza che spesso durante i pasti vengono poste diverse domande il cui obiettivo è indagare la scelta alimentare vegana e vegetariana. Dato che questi contesti avvengono principalmente in casa con familiari e/o coinquilini, è stato descritto come estenuante ricevere lo stesso trattamento anche fuori dalle mura domestiche. Inoltre, da parte dei soggetti intervistati è emersa la volontà di cercare di decostruire lo stereotipo dei vegani e vegetariani arrabbiati e scontroso, dando invece un'immagine più veritiera dell'identità vegana e vegetariana. Durante le discussioni, invece, spesso i contrasti sono difficili da gestire, soprattutto ad un primo impatto, dove l'emotività è molto forte:

Io rispondo con calma e faccio capire il mio punto di vista, mentre se sono discussioni accese mi accendo anche io e devo prendermi un momento di pausa altrimenti rischio di offendere persone anche se non voglio. Ma dipende anche dal contesto, dall'argomento e da come si pone l'altra persona: se si pone in modo aggressivo io sono sulla difensiva, mentre se mi chiedi informazioni io rispondo in modo tranquillo (Esmeralda, 22 anni).

In questa prospettiva, il modo di porsi dell'altra persona influisce e determina la risposta dei vegani e vegetariani. In particolare, è stato riferito che nel rispondere a critiche insistenti vengono evitati determinati temi che i giovani vegani e vegetariani sanno che non

verrebbero elaborati positivamente da parte dell'altro interlocutore. Omettendo determinati elementi – più critici rispetto ad altri – la discussione risulta meno polemica.

Qualsiasi persona che cerca di parlare di qualcosa che è contro ai valori dominanti è vista come una persona che attacca, io voglio solo dare un'alternativa a quello con cui siamo cresciuti. Non si tratta di arrivare alla perfezione, si parla di liberazione animale. Il veganismo mainstream bianco e capitalista non si pone il problema dello sfruttamento dei corpi umani, mentre il veganismo radicale è per una liberazione totale (Andrea, 21 anni).

La scelta antispecista risulta essere fonte di contrasto a prescindere dai modi utilizzati per spiegare le proprie posizioni, in quanto si tratta di un movimento in contrasto con le idee dominanti della società onnivora, come già esposto da Righetti (2017).

Pur in presenza di situazioni conflittuali, durante le interviste è emerso che la scelta alimentare di giovani vegani e vegetariani ha influito in modo coinvolgente le persone a loro vicine. Soprattutto per quanto riguarda gli stereotipi riguardanti l'aggressività e la questione salutare; essere di esempio alle persone che non conoscono bene il veganismo e vegetarianismo aiuta a decostruire i preconcetti diffusi all'interno della società:

Di recente una mia amica da vegetariana è passata ad essere vegana per merito mio. Condiziono molto le persone che mi circondano ma in positivo, sono anche loro che cercano di modificare la loro alimentazione. Mi sento molto fiero, sia di me che di loro perché c'è un cambiamento di prospettiva (Andrea, 21 anni).

Secondo gli intervistati, riuscire a dare un'immagine reale e quotidiana di quello che significa essere vegani e vegetariani implica un rinnovamento di prospettiva, che talvolta porta giovani onnivori ad alimentare un nuovo interesse verso pratiche alimentari alternative al mainstream, fino ad arrivare a modificare il proprio stile alimentare diventando anche loro stessi vegani o vegetariani. Relativamente a questo aspetto, è stata definita fondamentale l'immagine del vegetariano e del vegano sugli schermi. Dare spazio televisivo a persone che si esprimono in modo fraintendibile può comportare, successivamente, ad un aumento degli stereotipi verso le persone vegane e vegetariane:

Ci sono stati brutti esempi anche nella tv italiana come, ad esempio, nell'isola dei famosi di qualche anno fa: una persona vegana ha fatto una brutta rappresentazione, penso che (da quel momento) l'Italia abbia iniziato a criticare maggiormente i vegani. Dava veramente un brutto esempio perché rispecchiava lo stereotipo del vegano. La rappresentanza sulla tv nazionale ha delle conseguenze su tutti (Esmeralda, 22 anni).

In quanto la percezione del veganismo e vegetarianismo dipende dall'immagine che gli stessi vegani e vegetariani esprimono attraverso le proprie scelte e abitudini, aspetto che è risultato essere fonte di stress:

So che le persone guardano i vegani con sospetto, quindi cerco sempre di dare un buon esempio. Questo mi provoca molte pressioni perché non è mio dovere farlo: se sto male non mi devo sentire in dovere di nascondere perché, altrimenti, le persone pensano che io stia male perché sono vegana [...]. Vorrei che non dessero tutte le colpe al mio essere vegana (Luce, 20 anni).

Bilancio finale

I soggetti intervistati hanno descritto la propria scelta di diventare vegani e vegetariani come "necessaria": molte persone che hanno intrapreso questo percorso volevano diventare vegani e vegetariani già da tempo, ma non avevano mai preso la scelta finale per differenti motivi. Per alcuni intervistati, le motivazioni principali che li fermavano nel compiere questo percorso erano l'influenza delle abitudini alimentari precedenti e la paura del cambiamento:

La carne non l'ho mai mangiata tanto, non è stato un problema. Per diventare vegana ci ho messo di più perché il formaggio mi è sempre piaciuto e l'ho sempre mangiato: mio padre lavora in un caseificio, quindi, è stato difficile allontanarsi dal concetto che il formaggio non faccia bene a livello ambientale e animale (Esmeralda, 22 anni).

Per quanto concerne invece la scelta vegetariana, sono state riscontrate dinamiche simili a quelle dei soggetti vegani per la difficoltà di accettazione da parte dei genitori: in differenti

interviste è stato dichiarato che, dopo essere diventati vegetariani, i genitori hanno espresso preoccupazione per la volontà – di alcuni – di diventare anche vegani:

Se diventassi vegano so che la situazione familiare si complicherebbe: essere vegetariano è più accettato socialmente. Scatenerei reazioni molto più forti negli altri rispetto a quelle che ho ricevuto come vegetariano (Davide, 23 anni).

In questo contesto, nonostante ci sia la volontà di diventare vegano, il giovane vegetariano non riesce a compiere questa scelta a causa del contesto sociale e familiare nel quale è inserito:

Vivendo ancora con i miei genitori è difficile essere vegano, sarebbe più difficile che essere vegetariano. Se vivessi da solo so che diventerei vegano. Ho paura che a loro non vada bene il mio essere vegano: quando ho detto loro che non mangiavo più carne si sono allarmati pensando che diventassi vegano, invece quando ho detto che ero vegetariano si sono tranquillizzati. Passata la paura del vegetariano penso che essere vegano sarebbe più facile, ma per loro non è fattibile, infatti vorrei andare a vivere da solo (Dante, 22 anni).

Vivere ancora con i genitori implica quindi sottostare alle loro preoccupazioni, nonostante la maggiore età. Relativamente al consumo di derivati come latte, formaggi e uova è stata espressa una maggiore difficoltà di cambiamento: rispetto all'eliminazione di carne e pesce dalla propria dieta, togliere e/o sostituire i derivati animali – in particolare formaggi e uova – risulta più complesso. Si tratta di una questione di abitudine al gusto, in quanto i soggetti intervistati hanno riferito di non aver ancora trovato dei validi sostituti, a differenza di quanto avvenuto con la carne. In un'intervista in particolare, il soggetto ha esplicitato di non avere intenzione di diventare vegano in quanto la sua motivazione è di tipo ambientale e, confrontando una dieta vegetariana con una dieta completamente vegetale, non ha visto una differenza sufficientemente forte da spingerlo ad eliminare derivati animali.

Nonostante quasi tutti gli intervistati abbiano espresso il desiderio che avrebbero voluto crescere vegetariani/vegani fin da piccoli, sono felici della propria scelta nonostante sia arrivata più tardi di quanto avrebbero voluto, in quanto deriva da una loro persa di coscienza personale che non è stata imposta da altri. In questo contesto, gli intervistati –

informandosi sulla scelta vegana e vegetariana – sono riusciti a trovare delle motivazioni personali abbastanza forti per evitare di consumare prodotti animali nel lungo periodo:

Ognuno può avere le proprie motivazioni, ma serve qualcosa che ti motivi a continuare. Anche se lo fai a caso va bene perché comunque lo stai facendo ed è importante. Ma in un mondo in cui ci sono persone che ti daranno contro devi avere delle argomentazioni per proteggerti: dire “lo faccio perché ho voglia” è più facile da attaccare (Esmeralda, 22 anni).

La totalità delle persone vegane intervistate ha riferito di non avere in mente di tornare a nutrirsi con carne e derivati e che sono, dunque, felici della propria scelta. In un contesto differente, invece, i giovani vegetariani intervistati solo risultati essere più flessibili rispetto ai vegani:

Se vado in un paese straniero e c'è un piatto tradizionale con la carne lo mangio, anche se è uno sgarro molto raro, oppure se a casa di amici mi viene offerto qualcosa con della carne la accetto se poi deve essere buttato: nel mio caso lo spreco alimentare sta al di sopra della scelta vegetariana (Dante, 22 anni).

In rapporto a ciò, in determinate situazioni la scelta vegetariana viene volontariamente messa al secondo posto rispetto al contesto nel quale i giovani intervistati sono inseriti. In questa prospettiva, è stata avanzata una critica da diversi intervistati vegani che, all'inizio, si erano approcciati al mondo del veganismo e vegetarianismo per motivi ambientali:

Prima di informarmi sull'antispecismo mi concedevo uno strappo alla regola quando ero fuori e mi era troppo difficile scegliere opzioni vegane, oppure quando andavo da altre persone mi pesava dire di fare qualcosa di vegano e quindi chiedevo di farmi qualcosa di vegetariano. Chi è vegano per scelte ambientaliste o altro è più facile che smetta di esserlo rispetto a chi lo è per etica perché a volte ti viene da pensare “io sono sostenibile su tutto, non succede niente se per una volta sgarro” (Stella, 26 anni).

Come consiglio a chi si vuole approcciare a questo mondo, i giovani intervistati hanno riferito i suggerimenti che avrebbero voluto ricevere loro stessi all'inizio della loro scelta. La maggior parte consiglia di cambiare la propria alimentazione gradualmente, così facendo, il corpo si abitua all'eliminazione di determinati prodotti e all'introduzione di altri.

In particolare, è stata evidenziata la necessità di creare una rete di persone vegane e vegetariane, aspetto che aiuta a soffocare la sensazione di solitudine che, delle volte, questa scelta può portare con sé:

I social servono anche per creare una rete di supporto online, soprattutto se di persona non hai nessuno. Io ora ho molti amici vegani e vegetariani, ma due anni fa no e vedere che in giro per l'Italia e il mondo ci sono altre persone come te ti fa capire che non sei da solo in questa scelta. [...] È sconcertante uscire con le persone e vedere che tutti prendono qualcosa con la carne, c'è un po' di solitudine che ti fa pensare che vorresti che anche gli altri la pensassero come te. Quando esci con persone che non hanno i tuoi stessi interessi ti ritrovi fuori dalla tua bolla e fa male (Chiara, 20 anni).

Conclusioni

In questa ricerca sono stati presentati i dati raccolti da interviste qualitative con soggetti vegani e vegetariani di Padova. Dai risultati è emerso che la motivazione principale della scelta vegana è di tipo etico, in relazione alla liberazione animale e a un approccio che comprende l'intero stile di vita, non solo alimentare. I soggetti vegetariani, invece, hanno espresso differenti motivazioni che riguardano principalmente l'aspetto ambientale e salutistico, risultando essere maggiormente flessibili in relazione allo spreco alimentare di carne e pesce. In relazione a ciò, la questione antispecista assume un'importanza differente per vegani e vegetariani. Il contesto familiare e amicale copre un ruolo centrale durante il cambiamento del proprio stile alimentare: le pratiche di consumo dei genitori rappresentano un punto di riferimento per i figli, che da adulti sceglieranno se riprodurre le stesse o cambiarle.

La scelta alimentare vegana e vegetariana degli intervistati hanno influenzato le relazioni familiari e amicali, descritte sia in positivo e negativo. Quando anche un familiare o un amico decide di avvicinarsi a questa scelta, il rapporto viene descritto come più comprensivo e di maggiore intesa: avere lo stesso stile alimentare permette una comprensione degli ostacoli da affrontare quotidianamente e consente di avere una rete di supporto. Al contrario, mancanza di tolleranza ed esclusione portano ad un peggioramento dei rapporti. Per gli studenti e studentesse fuori sede, l'allontanamento dai genitori è risultato un fattore importante per diventare vegani o vegetariani, soprattutto se precedentemente inseriti in un contesto di disapprovazione. Abitare da soli o con coinquilini ha dato modo – a chi voleva diventare vegano/vegetariano – di avere maggiore libertà nel decidere quali prodotti consumare. Preferendo l'acquisto di beni sostenibili, la questione economica ricopre un ruolo importante nel decidere quali articoli acquistare soprattutto per studenti ancora economicamente dipendenti dalla famiglia.

Seguire un'alimentazione alternativa è risultato essere fonte di curiosità da parte di familiari e amici: la presenza di una persona vegana/vegetariana nelle cerchie familiari e amicali può portare l'avvicinamento di alcuni onnivori a tale scelta alimentare. Queste relazioni sono risultate importanti per smentire gli stereotipi relativi al veganismo e

vegetarianismo. Nonostante l'impatto positivo all'interno delle relazioni, essere di esempio e comportarsi in modo da migliorare l'immagine dei vegani e vegetariani può essere fonte di stress, in quanto il peso degli stereotipi grava sul singolo soggetto preso in considerazione.

Le esperienze dei giovani vegani e vegetariani sono risultate simili per la maggior parte degli eventi raccontati. In particolare, riscontri affini riguardano le motivazioni che ostacolavano il cambio alimentare da onnivoro a vegano/vegetariano, quali la famiglia e l'aver *comfort foods* di origine animale (soprattutto uova e formaggi). Esperienze simili fanno riferimento anche alla scelta alimentare nella vita quotidiana, con un nuovo rapporto con la cucina e il cibo.

I principali punti di difformità fanno riferimento all'esperienza fuori casa e al peso che gli stereotipi assumono. Le persone vegetariane hanno esposto di avere molta più scelta quando si tratta di consumare un pasto fuori casa, in quanto le opzioni vegetariane risultano proposte dai locali risultano essere presenti quasi sempre, a differenza di quelle vegane che spesso non sono presenti. In secondo luogo, i partecipanti vegetariani – rispetto a quelli vegani – sono risultati essere colpiti meno fortemente dagli stereotipi del veganismo e vegetarianismo, in quanto l'eliminazione di carne e pesce dalla propria dieta risulta essere più socialmente accettata e meno stereotipata. Nessun partecipante vegano ha espresso la volontà di tornare ad essere onnivoro, mentre per quanto riguarda le persone vegetariane è risultata esserci maggiore flessibilità.

Risulta necessario evidenziare le limitazioni di questo progetto. Le interviste sono state rivolte principalmente a giovani aventi età compresa tra i 20 e i 25 anni, in quanto giovani di età tra i 26 e i 30 sono risultati essere più difficilmente reperibili. La maggior parte dei partecipanti sono studenti fuori sede che hanno intrapreso questa scelta da pochi anni: sarebbe interessante analizzare maggiormente le esperienze di soggetti che seguono uno stile alimentare alternativo da molto più tempo, in modo da poter confrontare le diverse esperienze.

Allegati

A1: Domande di ricerca

Tema A: Motivazioni alla base della scelta

A1: Per iniziare ti chiedo di parlarmi della tua scelta alimentare. Da quanto tempo sei vegetariano/vegano?

A2: Quali sono le motivazioni che ti hanno spinto a diventare vegetariano/vegano? [C'è un evento che ti va di condividere].

A3: Cosa pensano familiari e amici della tua scelta? [condizionamenti, sono di supporto etc.]

Tema B: Consumo e pratiche abituali

B1: Parliamo ora della tua scelta alimentare durante la vita quotidiana. Potresti raccontarmi cosa mangi durante la giornata? [a casa, fuori, se cucini da solo oppure no]. Cosa cucini se qualcuno ti viene a trovare?

B2: Di solito dove fai la spesa? A cosa presti attenzione? [loghi, etichette: cruelty free, fair trade, bio, etc.]

B3: Parlando di pratiche abituali, le dimensioni di acquisto, consumo e alimentazione richiedono del tempo per essere eseguite. Come riesci a conciliare il tempo dedicato agli impegni quotidiani (in quanto studente, lavoratore etc.) con la tua scelta alimentare? [C'è un aneddoto che vuoi raccontare?]

B4: Come descriveresti le relazioni familiari e all'interno del gruppo dei pari? Essere vegetariano/vegano ha avuto un impatto all'interno di esse? C'è un'esperienza che consideri significativa che ti va di raccontare?

B5: Se abiti con altre persone, in particolare con persone che seguono uno stile alimentare diverso dal tuo, avere un'alimentazione vegetariana/vegana ha portato a dei cambiamenti all'interno delle relazioni?

B6: Ci sono stati eventi in cui hai percepito di essere stato criticato in quanto vegetariano/vegano? Se sì, come ti sei sentito e hai reagito?

Tema C: Bilancio finale

C1: Come descriveresti la tua scelta di essere vegetariano/vegano?

C2: Pensi che seguire uno stile alimentare alternativo abbia influenzato la percezione del vegetarianismo/veganismo che avevano le persone attorno a te? Ci sono degli avvenimenti in particolare che vuoi raccontare?

C3: Cosa consiglieresti a chi vuole diventare vegetariano/vegano?

A2: Modulo consenso informato

Gentile intervistata, è invitata a prendere parte a una ricerca denominata “cibo sano, etico e politico. Vegani e vegetariani tra mainstream e controcultura”, di cui è responsabile la laureanda Sara Lorenzi (sara.lorenzi.1@studenti.unipd.it). Prima di decidere se partecipare, è importante che abbia tutte le informazioni necessarie per aderire in modo consapevole e responsabile. Le chiediamo di leggere questo documento e di fare a chi le ha proposto questo studio tutte le domande che ritiene opportune.

Il progetto di ricerca persegue l'obiettivo di indagare le pratiche alimentari di giovani vegetariane e vegane, individuando elementi rilevanti al fine di esplorare come questo aspetto della vita influisca nella loro vita quotidiana e all'interno delle dinamiche familiari e nel gruppo tra pari. Per raggiungere questo obiettivo, la ricercatrice analizza queste dinamiche attraverso l'uso di metodi qualitativi, in particolare le interviste semi-strutturate: tale scelta è stata effettuata per dare modo, alla persona intervistata, di esprimersi liberamente in quanto il tema della ricerca è molto soggettivo.

La Sua partecipazione alla ricerca comporta la disponibilità ad essere intervistata dalla ricercatrice, per una durata di circa 40/45 minuti. Durante l'intervista verrà registrata la parte audio per permettere la trascrizione del contenuto, così da consentire la successiva analisi dei dati ottenuti.

Modulo consenso informato

Informativa ai sensi della legge sulla Privacy e successive modificazioni
(art. 13 del Regolamento (UE) 27 aprile 2016, n. 679)

Gentile intervistata, La ringrazio di avermi dato la disponibilità di partecipare alla realizzazione della mia ricerca per la tesi di laurea. Vorrei farle presente che nella rilevazione dei dati potranno essere usati supporti audiovisivi di registrazione. Trattandosi di dati sensibili sarà applicata la vigente normativa ai sensi dell'art. 13 del Regolamento (UE) 27 aprile 2016, n. 679 e nello specifico:

- i dati verranno raccolti in forma completamente anonima e verranno trattati esclusivamente per fini di ricerca scientifica, non saranno mai divulgati a terzi;
- il titolare del trattamento è la studentessa Sara Lorenzi, laureanda in Scienze sociologiche presso il Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata dell'Università di Padova;
- Lei potrà sempre esercitare il diritto di revoca di questa autorizzazione.

La sottoscritta (Nome e cognome intervistata): _____ Nata il _____ a _____ autorizza la studentessa Sara Lorenzi a effettuare l'intervista e a utilizzare il materiale ottenuto per la ricerca da lei coordinata.

Luogo e Data _____

Firma dell'intervistata _____

A3: Lista nominativi interviste

		Nome	Data	Durata	Genere	Età	Occupazione
		fittizio					
Soggetti vegani	1	Chiara	23.08.2022	30'	Femminile	20	Studentessa
	2	Eric	26.08.2022	46'	Maschile	27	Lavoratore
	3	Luce	25.08.2022	56'	Femminile	20	Studentessa
	4	Elio	05.09.2022	48'	Non-binary	24	Studente
	5	Esmeralda	26.08.2022	30'	Femminile	22	Lavoratrice
	6	Andrea	03.09.2022	54'	Non-binary	21	Studente e lavoratore
	7	Giovanna	12.09.2022	41'	Non-binary	21	Studente
	8	Giulio	22.09.2022	45'	Maschile	26	Lavoratore
	9	Flora	15.09.2022	40'	Femminile	26	Stagista
	10	Franco	12.09.2022	80'	Maschile	23	Studente
Soggetti vegetariani	11	Eva	24.08.2022	30'	Femminile	22	Studentessa
	12	Ben	29.08.2022	74'	Non-binary	21	Studente
	13	Carlo	07.09.2022	41'	Maschile	25	Lavoratore
	14	Antonio	09.09.2022	31'	Maschile	21	Studente
	15	Dante	09.09.2022	55'	Maschile	22	Studente
	16	Stella	12.09.2022	37'	Femminile	27	Lavoratrice
	17	Davide	10.09.2022	44'	Maschile	23	Studente e lavoratore
	18	Anna	07.09.2022	50'	Non-binary	24	Studente
	19	Franci	12.09.2022	57'	Femminile	26	Lavoratrice
	20	Ambra	16.09.2022	31'	Femminile	25	Tirocinante

Bibliografia

- Adams C., 1990. *The Sexual Politics of Meat: A Feminist-vegetarian Critical Theory*,
- Adams C., 2015. *The sexual politics of meat: A feminist-vegetarian critical theory*, Bloomsbury Academic, Continuum
- Baek M., 2010. To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate? *Political Studies*, 58, pp. 1065-1086
- Bandura A., 1986. *Social Foundations of Thought & Action: A Social Cognitive Theory*, Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Bandura, A., Grusec, J., & Menlove, L., 1966. Observational learning as a function of symbolization and incentive set, *child Development*, 37, pp. 499-506
- Bao Y., Fern E., Sheng S., 2007. Parental style and adolescent influence in family consumption decisions: An integrative approach, *Journal of Business Research*, 60, pp. 672-680
- Basci E., 2014. A revisited concept of anti-consumption for marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5, pp. 160-168
- Bastian B., Loughnan S., Haslam N., Radke, H., 2012. Don't mind meat? The denial of mind to animals used for human consumption, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38, pp. 247–256.
- Bauman Z., 2004. *Wasted lives. Modernity and its Outcasts*, Polity Press, Cambridge
- Baviello D., 2017. Storia dell'educazione alimentare in Italia nel Novecento, *Rivista di storia dell'educazione*, pp. 33-50
- Bertuzzi N., 2017. Veganism: Lifestyle or Political Movement? Looking for Relations Beyond Antispeciesism, *Relations Beyond Anthropocentrism*, 5
- Blackstone A., 2003. *Gender Roles and Society*, *Human Ecology*, pp. 335-338
- Bohm I., Lindblom C., Åbacka G., Bengs C., Hörnell A., 2015. "He just has to like ham" - The centrality of meat in home and consumer studies, *Appetite*, 95, pp. 101–112.
- Borkfelt S., 2011. What's in a Name? Consequences of Naming Non-Human Animals, *Animals*, 1, pp. 116-125
- Brace-Govan J., Binay I., 2010. Consumption of disposed goods for moral identities: a nexus of organization, place, things and consumers, in *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 2, n. 1, pp. 69-82

- Bresnahan M., Zhuang J., Zhu X., 2015. Why is the Vegan line in the dining hall always the shortest? *Understanding Vegan Stigma, Stigma and Health*, pp. 1-13
- Buller H., 2014. "Animal Geographies II: Methods", *Progress in Human Geography* II, 39, pp. 374-384.
- Calvert A., 2014. "You are what you (m)eat": Explorations of meat-eating, masculinity and masquerade. *Journal of International Women's Studies*, 16, pp. 18-33
- Capuzzo P., 1999. Storia dei consumi. Nuove prospettive storiografiche, *Contemporanea*, vol. 2, n. 4, pp. 771-789, Il Mulino
- Cardano M., 2020. *Argomenti per la ricerca qualitativa*, Il Mulino
- Caro T., Hauser M., 1995. Is There Teaching in Nonhuman Animals? *The Quarterly Review of Biology*, 67, pp. 151-174
- Caruana A., Vassallo R., 2003. Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns, *Journal of Consumer Marketing*, 20, pp. 55-66
- Casey e Martens, 2007. *Gender and Consumption: Domestic Cultures and the Commercialisation of Everyday Life*, Routledge, London
- Chaffee S., 1971. Parental Influences on Adolescent Media Use, *American Behavioral Scientist*, 14, pp. 323-340
- Cherry E., 2006. Veganism as a cultural movement: A relational approach, *Social Movement Studies*, 5, pp. 155-170
- Cherry E., 2018. *Culture and activism: Animal rights in France and the United States*, Routledge
- Ciocchetti C., 2012. Veganism and living well, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 25, pp. 405-417
- Cole M., 2008. Asceticism and hedonism in research discourses of veg*anism, *British Food Journal*, 110, pp. 706-716
- Cole M., Morgan K., 2011. Vegaphobia: Derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers, *British Journal of Sociology*, 62, pp. 134-153
- Cook I., Crang P., 1996. The World on a Plate: Culinary Culture, Displacement and Geographical Knowledges, *Journal of Material Culture*, 1, pp. 131-153

Copeland L., 2014. Conceptualizing Political Consumerism: How Citizenship Norms Differentiate Boycotting from Buycotting, *Political Studies*, pp. 172-186

Counihan C., Van Esterik P., 1997. *Food and Culture: A Reader*, Routledge

Crane A., 2001. Unpacking the Ethical Product. *Journal of Business Ethics*, 30, pp. 361–373

Dalton R., 2006. Citizenship norms and political participation in America: The good news is... the bad news is wrong, Center for the Study of Democracy

De Certeau M., 2001. *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma

Della Porta D., Diani M., 2004. *Movimenti senza protesta*, Il Mulino

Delormier T., Frohlich K., Potvin L., 2009. Food and eating as social practice— understanding eating patterns as social phenomena and implications for public health, *Sociology of Health & Illness*, 31, pp. 215–228

Di Nallo E., 2004. Il consumo come area esperienziale, *Sociologia del lavoro*, pp. 71-82

Diani M., 1988. *Isole nell'arcipelago*, il Mulino

Durkheim E., 1894. *Les Règles de la méthode sociologique*

Elliot J., Covington M., 2001. Approach and avoidance motivation. *Educational Psychology Review*, 13, pp. 73-92

Eurispes, 2017. *Rapporto Italia 2017*

Eurispes, 2018. *Rapporto Italia 2018*

Eurispes, 2020. *32° rapporto Italia*, pp. 153-159

Eurispes, 2021. *The 3rd Italy report avenues for research into Italian society*

Evans A., Miele M., 2012. “Between Food and Flesh: How Animals Are Made to Matter (or Not to Matter) within Food Consumption Practices”, *Environment and Planning D: Society and Space*, 30, pp. 298-314

Fabris G., 2003. *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, FrancoAngeli, Milano

Falabrino, G., 2001. *Effimera e bella. Storia della pubblicità italiana*. Silvana editoriale

Farah M., Newman A., 2010. Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach, *Journal of Business Research*, 63, pp. 347-355

- Forno F., Graziano P., 2016. *Il consumo critico*, il Mulino
- Freeman C., 2013. *Stepping Up to the Veggie Plate: Framing Veganism as Living Your Values*, *Perspectives on HumanAnimal Communication: Internatural Communication*, pp. 93-112
- Friedman M., 1991. *Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda*, *Journal of Social Issues*, 47, pp. 149-168
- Friedman M., 2007. *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*, *Corporate Ethics and Corporate Governance*, pp. 173–178
- Gaard G., 2002. *Vegetarian Ecofeminism: A Review Essay*, *Frontiers: A Journal of Women Studies*, 23, pp. 117–146
- Goffman E., 1959. *The presentation of self in everyday life*; trad. it. *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino, 1969
- Goffman E., 1963. *Stigma*
- Goody J., 1982. *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*, Cambridge University Press
- Graca J., Calheiros M., Oliveira A., 2015. *Attached to meat? (Un)Willingness and intentions to adopt a more plant-based diet*, *Appetite*, 95, pp. 113–125
- Greenebaum J., 2012. *Veganism, identity and the quest for authenticity*, *Food, Culture and Society*, 15, pp. 129–144
- Greenebaum J., Dexter B., 2018. *Vegan men and hybrid masculinity*, *Journal of Gender Studies*, 27, pp. 637–648.
- Gregory D., 2007. *Of Victorians and vegetarians: The vegetarian movement in nineteenth-century Britain*, I. B. Tauris & Company
- Gruen L., 2021. *The Moral Status of Animals*, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*
- Halkier B., 2017. *Methods and methods' debates within consumption research*, in Keller M., Halkier B., Wilska T-A., Truniger M., *Routledge Handbook on Consumption*, Routledge, London
- Harris J., 1971. *Animals, Men and Morals*, Grove Press
- Harvey D., Hubbard C., 2013. *"The Supply Chain's Role in Improving Animal Welfare"*, *Animals*, 3 pp. 767-785

Hoffman S., Stallings S., Bessinger R., Brooks G., 2013. Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence, *Appetite*, 65, pp. 139–144.

Ismea, 1991. *Gli italiani e l'educazione alimentare*

Jackson e Moores 1995. *The Politics of Domestic Consumption*, Prentice-Hall, London

Janssen M., Busch C., Rödiger M., Hamm U., 2016. Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture, *Appetite*, 105, pp. 643-651

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

Judge M., Wilson M., 2015. Vegetarian Utopias: Visions of dietary patterns in future societies and support for social change, *Futures*, 71, pp. 57-69

Kam C., Deichert M., 2017. Boycotting, buycotting, and the psychology of political consumerism., *The Journal of Politics*, 82, pp. 72-88

Key T., Appleby P., Rosell M., 2006. Health effects of vegetarian and vegan diets, *proceedings of the Nutrition Society*, 65, pp. 35-41

Klein J., Smith N., John A., 2003. Exploring motivations for participation in a consumer boycott, *Advances in Consumer Research*, pp. 363-369

Klein J., Smith N., John A., 2004. Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68, pp. 92-109

Kline S., 2006. *Becoming subject: Consumer socialization in the mediated marketplace*, in Trentmann F. (a cura di), *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, Berg, Oxford

Kymlicka W., Donaldson S., 2014. "Animal Rights, Multiculturalism, and the Left", *Journal of Social Philosophy*, 45, pp. 116-135.

Latimer J., Miele M., 2013. "Naturecultures? Science, Affect and the Non-human", *Theory, Culture & Society*, 30, pp. 5-31

Lea E., Crawford D., Worsley A., 2006. Consumers' readiness to eat a plant-based diet, *Eur J Clin Nutr*, 60, pp. 342-351

Leonini L., Sassatelli R., 2008. *Il consumo critico*, Editori Laterza

- Lori M., Volpi F., 2007. Scegliere il «bene». Indagine sul consumo responsabile, FrancoAngeli
- Lupton D., 1996. Food, the Body and the Self, *Journal of Rural Studies*
- MacInnis C., Hodson G., 2017. It ain't easy eating greens: Evidence of bias toward vegetarians and vegans from both source and target, *Group Processes & Intergroup Relations*, 20, pp. 721–744
- Manning P., 2001. *News and News Sources: A Critical Introduction*, SAGE Publications Ltd
- Marchesini R., 2011. Filosofia post-umanista e antispecismo, *Liberazioni*, 4, pp. 20-33
- Markowski K., Roxburgh S., 2019. “If I became a vegan, my family and friends would hate me:” Anticipating vegan stigma as a barrier to plant-based diets, *Appetite*, 135, pp. 1–9
- Maxwell R., 2019. Everyone deserves quiche: French school lunch programmes and national culture in a globalized world. *British Journal of Sociology*, 70, pp. 1424–1447
- McLeod L., Chaffee S., 1972. *Interpersonal Approaches to Communication Research*, *American Behavioral Scientist*, 16, pp. 469–499
- Mela A., Belloni M., Davico L., 2000. *Sociologia dell'ambiente*, Carocci
- Mennell S., 1985. *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*, University of Illinois Press
- Micheletti M., 2003. *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*, Palgrave, London
- Miele M., Lever J., 2013. “Civilizing the Market for Welfare Friendly Products in Europe? The Techno-ethics of the Welfare Quality® Assessment”, *Geoforum*, 48 pp. 63-72
- Miller D., 1987. *Material Culture and Mass Consumption*, Basil Blackwell, Oxford
- Mintz, 1985. *Sweetness and Power*, New York, Viking; trad. it. *Storia dello zucchero*, Torino, Einaudi, 1990
- Moore W., McGrievy M., Turner-McGrievy G., 2015 Dietary adherence and acceptability of five different diets, including vegan and vegetarian diets, for weight loss: The New DIETs study, *Eat Behav*, pp. 33-38
- Moschis G., Moore R., 1979. Family Communication and Consumer Socialization, *Consumer Research*, 6, pp. 359-363

- Moschis G., Moore R., Smith R., 1984. The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization, *Consumer Research*, 11, pp. 314-319
- Neilson L., 2010. Boycott or buycott? Understanding political consumerism, *Journal of Consumer Behaviour*, 9, pp. 214–227
- Neves B., 2013. Social Capital and Internet Use: The Irrelevant, the Bad, and the Good, *Sociology Compass*, pp. 599-611
- Phjolainen P., Vinnari M., Jokinen P., 2015. Consumers' perceived barriers to following a plant-based diet, *British Food Journal*, 117, pp. 1150-1167
- Pink S., 2004. *Home Truths: Gender, Domestic Objects and Everyday Life*, Berg, Oxford
- Povey R., Wellens B., Conner M., 2001 Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan diets: an examination of the role of ambivalence, *Appetite*, 37, pp. 15-26.
- Pruitt S., Wei K., White R., 1988. The impact of union-sponsored boycotts on the stock prices of target firm, *Journal of Labor Res.* 9, pp. 285-290
- Rebughini P., 2006. Microfisica della resistenza e cultura del fare, in Farro A. (a cura di), *Italia alterglobal*, FrancoAngeli
- Rebughini P., 2007. Tra responsabilità sociale e cura di sé, in Bovone L., Mora E., *La spesa responsabile*, Donzelli, Roma
- Rebughini P., Sassatelli R., 2008. *Le nuove frontiere dei consumi*, Ombre Corte
- Regan, T., 1983. *The Case for Animal Rights*, University of California Press
- Rifkin J., 2001. *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori
- Righetti M., 2019. Sfide e limiti del veganismo. Vegefobia, mass media e mercato, In Bertuzzi N., Reggio M., 2019. *Smontare la gabbia. Anticapitalismo e movimento di liberazione animale*, Mimesis, pp. 17-26
- Righetti N., 2018. *Tra sacro e vegano*, Ferrari Editore
- Rinaldi E., 2007. *Giovani e denaro: percorsi di socializzazione economica*, Unicopli, Milano
- Rose G., Boush D., Shoham A., 2002. Family communication and children's purchasing influence: a cross-national examination, *Journal of Business Research*, 55, pp. 867-873

- Rosenfeld D., 2019. A comparison of dietarian identity profiles between vegetarians and vegans, *Food Quality and Preference*, 72, pp. 40-44
- Rosenfeld D., Borrow A., 2018. Development and validation of the Dietarian Identity Questionnaire: Assessing self-perceptions of animal-product consumption, *Appetite*, 127, pp. 182-194
- Rosenfeld, D., Burrow L., 2017. The unified model of vegetarian identity: A conceptual framework for understanding plant-based food choices, *Appetite*, 112, pp. 78–95.
- Rothgerber H., 2013. Real men don't eat (vegetable) quiche: Masculinity and the justification of meat consumption, *Psychology of Men and Masculinity*, 14, pp. 363–375
- Rothgerber H., 2014. A comparison of attitudes toward meat and animals among strict and semi-vegetarians, *Appetite*, 72, pp. 98–105
- Ryder R., 1983. *Victims of Science: The Use of Animals in Research*, National Anti-Vivisection Society
- Sassatelli R., 2004. *Consumo, cultura e società*, il Mulino, Bologna
- Sassatelli R., 2007. *Consumer Culture: History, Theory and Politics*, SAGE Publications Ltd
- Sassatelli R., 2014. Politics of Consumption, Politics of Justice. The Political Investment of the Consumer, *Consumer Culture, Modernity and Identity*, SAGE, pp. 293-317
- Sassatelli R., 2015. Consumer Culture, Sustainability and a New Vision of Consumer Sovereignty, *Sociologia Ruralis*, 55, 483-496
- Sassatelli R., Scarpellini E., 2007. Discussioni su “L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo” di Victoria de Grazia, *Stato e Mercato*, 80, pp. 309-334
- Schivelbusch, 1980. *Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft*
- Semi G., 2010. *L'osservazione partecipante, una guida pratica*, Il Mulino
- Signorelli A., 2005. *Introduzione allo studio dei consumi*, FrancoAngeli
- Simmel G., 1910. *The sociology of the meal*
- Singer P., 1975. *Animal liberation: A New Ethics for Our Treatment of Animals*, HarperCollins
- Spencer C., 1995. *The heretic's feast: A history of vegetarianism*, University Press of New England
- Starr M., 2009. The Social Economics of Ethical Consumption: Theoretical Considerations and Empirical Evidence, *Journal of Socioeconomics*, 38, pp. 916-925

- Stefanoni C., 2017. Ecofemminismo e antispecismo: il “caso Plumwood”, *Liberazioni*, 31, pp. 65-70
- Stephan, W., Stephan C., 2000. An integrated threat theory of prejudice, *Reducing prejudice and discrimination*, pp. 23–45
- Stolle D., Hooghe M., Micheletti M., 2005. Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation, *International Political Science Review*, 26, pp. 245–69
- Stuart T., 2012. *The bloodless revolution: Radical vegetarians and the discovery of India*, HarperPress
- Teti V., 1999. *Il colore del cibo: geografia, mito e realtà dell'alimentazione mediterranea*, Meltemi
- Thirukkumaran M., 2017. *The “V” Word: An Inquiry into Vegan Student Experience in Calgarian Schools*, University of Calgary
- Thomas M., 2016. Are vegans the same as vegetarians? The effect of diet on perceptions of masculinity, *Appetite*, 97, pp. 79-86
- Tosi S., 2010. Il consumo critico, *Consumatori, Diritti e Mercato*, pp. 102-110
- Ward S., Robertson T., Klees D., Gatignon H., 1986. Children's Purchase Requests and Parental Yielding: A Cross-National Study, *Advances in Consumer Research*, 13, pp. 629-632
- Warde A., 1997. *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*, SAGE Publications Ltd
- Weber 1923. *Wirtschaftsgeschichte*; trad. it. *Storia economica*, Roma, Donzelli, 1993
- Wellman B., 2013. *Networked: The New Social Operating System*, The MIT Press
- Yuksel U., 2013. Non-participation in anti-consumption: Consumer reluctance to boycott, *Journal of Macromarketing*, 33, pp. 204-216

Sitografia

HappyCow. <https://www.happycow.net/> (consultato il 23.07.2022)

The Vegan Society, Go Vegan, Definition of Veganism. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism> (consultato il 30.09.2022)