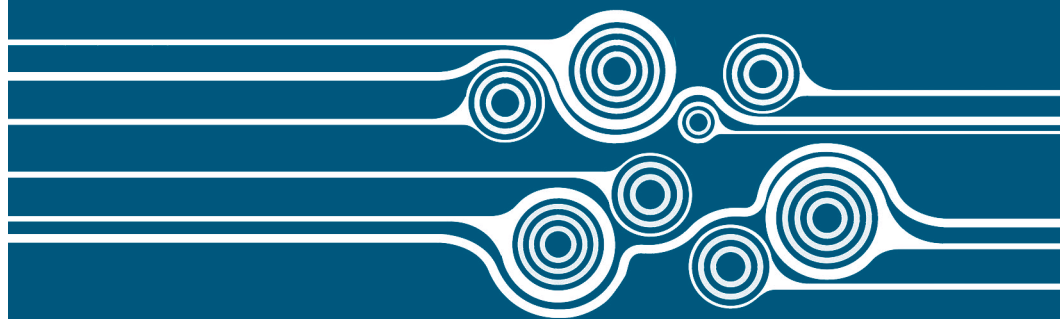


Pratiche di consumo alla prova del Covid-19

*a cura di
Roberta Bartoletti, Roberta Paltrinieri,
Paola Parmiggiani*



Consumo, Comunicazione, Innovazione

Collana diretta da Roberta Paltrinieri e Paola Parmiggiani

La collana ha come obiettivi la documentazione, l'approfondimento e la riflessione sui temi del consumo e della comunicazione nell'ottica dell'innovazione sociale.

Il consumo e la produzione di immagini, contenuti, informazioni, beni, simboli ed esperienze giocano, infatti, un ruolo fondamentale nel processo intersoggettivo di costruzione della realtà sociale. Con un'attenzione al dibattito internazionale, viene privilegiato un approccio culturale ai temi capace di dar conto dei processi di mutamento in atto nella produzione e riproduzione della cultura.

La collana appare particolarmente orientata a quegli ambiti teorici e di ricerca che investono concetti del sapere sociologico sul campo: le classi sociali, il consenso, l'inclusione, il potere, l'*habitus*, le narrazioni, le audience.

Nello specifico si intende promuovere riflessioni teoriche e ricerche empiriche su fenomeni del consumo e della comunicazione espressione di processi di innovazione sociale capaci di ridurre le disuguaglianze, produrre coesione sociale, nuovi modelli di governance, nuove forme della partecipazione.

I volumi pubblicati sono sottoposti a una procedura di valutazione e accettazione "double-blind-peer-review" (doppio referaggio anonimo).

Comitato Scientifico

Arjun Appadurai (New York University), Luca Barra (Università di Bologna), Roberta Bartolotti (Università di Urbino Carlo Bo), Giovanni Boccia Artieri (Università di Urbino Carlo Bo), Joan Buckley (University of Cork), Colin Campbell (University of York), Vanni Codeluppi (Università di Modena-Reggio Emilia), Piergiorgio Degli Esposti (Università di Bologna), Mauro Ferraresi (Università IULM di Milano), Douglas Harper (Duquesne University), Nathan Jurgenson (University of Maryland), Luisa Leonini (Università di Milano Statale), Carla Lunghi (Università Cattolica di Milano), Antonella Mascio (Università di Bologna), Lella Mazzoli (Università di Urbino Carlo Bo), Emanuela Mora (Università Cattolica di Milano), Pierluigi Musarò (Università di Bologna), Paola Rebughini (Università di Milano Statale), George Ritzer (University of Maryland), Geraldina Roberti (Università dell'Aquila), Stefano Spillare (Università di Bologna), Anna Lisa Tota (Università Roma Tre), Giulia Allegrini (Università di Bologna), Melissa Moralli (Università di Bologna).



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più:

<https://www.francoangeli.it/autori/21>

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Pratiche di consumo alla prova del Covid-19

a cura di
Roberta Bartoletti, Roberta Paltrinieri,
Paola Parmiggiani

FrancoAngeli 

Roberta Bartoletti, Roberta Paltrinieri, Paola Parmiggiani (a cura di),
Pratiche di consumo alla prova del Covid-19, Milano: FrancoAngeli, 2022
Isbn: 9788835144694 (eBook)

La versione digitale del volume è pubblicata in Open Access sul sito www.francoangeli.it.

Copyright © 2022 Roberta Paltrinieri, Paola Parmiggiani. Pubblicato da FrancoAngeli srl, Milano, Italia, con il contributo del Dipartimento di Sociologia e Diritto dell'economia dell'Università di Bologna.

L'opera è realizzata con licenza *Creative Commons Attribution 4.0 International license* (CC BY 4.0: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>). Tale licenza consente di condividere ogni parte dell'opera con ogni mezzo di comunicazione, su ogni supporto e in tutti i formati esistenti e sviluppati in futuro.

Consente inoltre di modificare l'opera per qualsiasi scopo, anche commerciale, per tutta la durata della licenza concessa all'autore, purché ogni modifica apportata venga indicata e venga fornito un link alla licenza stessa.

Indice

Introduzione , di <i>Roberta Bartoletti, Roberta Paltrinieri e Paola Parmiggiani</i>	pag.	7
1. Pratiche di consumo alimentare attraverso la pandemia , di <i>Roberta Bartoletti, Roberta Paltrinieri e Paola Parmiggiani</i>	»	13
2. Vestiti a metà. La funzione espressiva della moda durante la pandemia , di <i>Silvia Mazzucotelli Salice, Emanuela Mora e Eleonora Noia</i>	»	43
3. I consumi dei giovani tra resilienza e sostenibilità: un'indagine empirica , di <i>Geraldina Roberti, Ariela Mortara e Piergiorgio Degli Esposti</i>	»	73
4. Analisi delle retoriche della pubblicità durante e dopo la pandemia: dal #celafaremo, alla #ripartenza, alla "svolta" ambientalista , di <i>Stefania Antonioni e Maria Angela Polesana</i>	»	93
5. Pubblicità ribaltate , di <i>Luisa Leonini e Carlo Nardella</i>	»	117

3. I consumi dei giovani tra resilienza e sostenibilità: un'indagine empirica

di *Geraldina Roberti*, *Ariela Mortara*
e *Piergiorgio Degli Esposti**

3.1. Introduzione e metodologia della ricerca

Lo scoppio della pandemia e il perdurare dello stato di emergenza hanno innescato cambiamenti sostanziali in vari aspetti della vita degli individui, che sono stati costretti a ridefinire i propri obiettivi e le proprie priorità, ma anche a modificare i loro comportamenti e le pratiche quotidiane nell'ottica di adattare la propria vita alla nuova realtà. La forzata permanenza entro le mura domestiche ha incoraggiato molte persone a dedicarsi ad attività di bricolage, alla cucina – con particolare dedizione alla produzione di pane e pizza (Stagi 2020) – e, ove possibile, al giardinaggio (Kirk, Rifkin 2020).

In particolare, alcuni studi (Perkins *et al.* 2021) hanno messo in evidenza come la pandemia abbia indotto gli individui a consumare meno e in modo diverso, limitandosi ai prodotti in grado di soddisfare i bisogni di base (Hobbs 2020) ed evitando l'acquisto di beni di lusso (Tuncer 2020), complessivamente quindi favorendo un approccio più sostenibile. Secondo quanto emerge dall'EY Future Consumer Index, che ha raccolto le opinioni di oltre 14mila cittadini in tutto il mondo, di cui 500 in Italia, il 2021 sembrerebbe l'anno in cui i consumatori hanno fatto i conti con i molteplici am-

* Geraldina Roberti è professoressa associata presso il Dipartimento di Scienze Umane dell'Università degli Studi dell'Aquila; Ariela Mortara è ricercatrice presso il Dipartimento di Business, Diritto, Economia e Consumi dell'Università Iulm di Milano; Piergiorgio Degli Esposti è professore associato presso il Dipartimento di Sociologia e Diritto dell'Economia dell'Alma Mater Studiorum Università di Bologna.

Il capitolo è il risultato di una riflessione comune e di un continuo confronto fra gli autori. Pur essendo un lavoro interamente condiviso, si può comunque attribuire la stesura dei paragrafi 3.1 e 3.5 ad Ariela Mortara, quella dei paragrafi 3.2 e 3.3 a Geraldina Roberti e quella dei paragrafi 3.4 e 3.6 a Piergiorgio Degli Esposti.

biti della sostenibilità – dal cambiamento climatico, alla povertà, alla giustizia sociale – tutte questioni che rappresentano ormai una preoccupazione centrale per una fetta consistente della popolazione¹.

Allo stesso tempo, come è noto, le limitazioni sugli spostamenti e le chiusure hanno funto da volano per l'e-commerce, che, secondo l'Istat, è stata l'unica forma distributiva a segnare una forte crescita, con un incremento del 34,6% rispetto al 2019². La preferenza dei consumatori per il commercio elettronico si conferma anche nel 2021: infatti, nel primo trimestre, l'e-commerce a livello globale è cresciuto del 58% e del 78% in Italia³.

In questo contesto è stata condotta l'indagine i cui risultati saranno esposti nei paragrafi seguenti. La ricerca, che ha utilizzato come strumento metodologico il focus group, costituisce la seconda fase di approfondimento di una survey condotta attraverso un questionario auto compilato somministrato attraverso la piattaforma Google Drive – tra l'ottobre e il dicembre 2020 (Degli Esposti *et al.* 2021) – con l'obiettivo di indagare la propensione dei giovani italiani verso i prodotti sostenibili nell'era del Covid-19, nonché l'impatto della pandemia su alcune pratiche di consumo collaborativo come la mobilità condivisa. La ricerca, che ha coinvolto università del nord e del centro Italia (Università Iulm di Milano, Alma Mater Studiorum di Bologna e Università dell'Aquila), ha utilizzato una procedura a valanga per selezionare un campione non probabilistico di 500 studenti, di cui l'80,6% composto da donne (in prevalenza frequentanti i corsi di laurea in Scienze della Comunicazione o in Scienze della Formazione). Le analisi condotte sul segmento femminile del campione (data la netta maggioranza di donne, gli autori hanno deciso di utilizzare gli uomini come gruppo di controllo) hanno messo in evidenza come le intervistate abbiano aumentato la frequenza di acquisto di prodotti quali libri e serie televisive, riducendo al contempo l'interesse per altre categorie merceologiche, come quella dei prodotti di bellezza e dell'abbigliamento⁴. Parallelamente, assieme all'utilizzo di mezzi pubblici, anche la mobilità condivisa ha subito una battuta d'arresto, frenata dalla paura del contatto con estranei. Per quanto riguarda la sostenibilità, i dati raccolti evidenziano l'impegno delle giovani donne nei confronti di un atteggiamento più

¹ Ey Future Consumer Index (2021), *The CEO Imperative: Make sustainability accessible to the consumers*, [online] available in: www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/make-sustainability-accessible-to-the-consumer (16 maggio 2022)

² Istat (2020), *Rapporto annuale*, [online] testo disponibile in: www.istat.it/storage/rapporto-annuale/2020/Sintesi2020.pdf (16 maggio 2022).

³ Salesforce (2021), *Salesforce Q1 Shopping Index: il commercio digitale globale è cresciuto del 58% (e in Italia addirittura del 78%)*, 15 aprile, [online] testo disponibile in: www.salesforce.com/it/company/news-press/press-releases/2021/04/210415/ (16 maggio 2022).

⁴ Su questi aspetti, cfr. Zinola (2020).

responsabile nelle loro pratiche di consumo, con una decisa preferenza per i *brand* ritenuti più attenti a tale tema.

Coerentemente con l'universo empirico della survey, composto in prevalenza da donne provenienti dalle tre sedi universitarie succitate, i sei focus group (due per ogni ateneo partecipante), condotti nel novembre 2021, hanno riguardato 46 studentesse universitarie tra i 19 e i 24 anni.

Dato l'argomento non particolarmente sensibile, si è ritenuto opportuno l'utilizzo della tecnica del focus group (Corbetta 1999; Parmiggiani 2003) per far emergere al meglio, anche attraverso il confronto tra le partecipanti, percezioni, pensieri e impressioni, ma anche abitudini e pratiche di consumo sviluppate durante il periodo di *lockdown* imposto dal Covid.

I focus group sono stati realizzati online (Bonatti 2004; Abrams, Gaiser 2017) attraverso la piattaforma Microsoft Teams, che consente la trascrizione diretta delle conversazioni e hanno avuto ciascuno una durata di circa un'ora e mezza.

Questa seconda fase del progetto si è posta come obiettivo quello di approfondire le evidenze emerse dalla ricerca quantitativa che avevano 1) confermato l'impatto della pandemia nel modificare sia le pratiche di consumo sia la frequenza di acquisto di alcune categorie merceologiche; 2) messo in evidenza una accresciuta sensibilità nei confronti dei temi della sostenibilità e delle politiche commerciali delle aziende impegnate su questo fronte; 3) avvalorato l'ipotesi della ricaduta della pandemia sulla mobilità condivisa (in calo l'utilizzo del *ridesharing*, a fronte di una crescente diffusione di biciclette e monopattini condivisi).

La traccia del focus (Packer-Muti 2010; Cardano 2011), quindi, ha ripercorso le aree tematiche del questionario, affrontando, alla luce dell'esperienza dei successivi *lockdown* esperiti dalle intervistate, i cambiamenti nei consumi culturali, nei consumi tecnologici, nell'impiego del tempo libero e nell'approccio alla sostenibilità e al consumo collaborativo.

3.2. La vita (e i consumi) ai tempi del Covid-19

Come era prevedibile, i lunghi periodi di *lockdown* e di confinamento domestico hanno avuto ripercussioni profonde su molteplici aspetti della vita degli individui, sia a causa della forzata rinuncia alla prossimità fisica con gli amici e con i membri della propria famiglia, sia come conseguenza dei cambiamenti globali nell'organizzazione della vita sociale e lavorativa

(Mishra *et al.* 2020). La diffusione del virus non ha inciso solamente sul tessuto economico e sanitario degli Stati⁵, ma ha modificato anche abitudini e stili di vita consolidati, facendo sperimentare agli attori sociali una diffusa incertezza e la necessità di ripensare l'impalcatura stessa delle proprie giornate. Come fanno notare Clemente-Suarez *et al.* (2020), il prolungarsi dell'emergenza sanitaria, che ha determinato limitazioni alla mobilità e agli spostamenti degli individui, ha significato anche una trasformazione delle modalità di interazione sociale e di gestione dei tempi di lavoro e di svago, evidenziando, di fatto, i limiti dell'attuale modello di organizzazione sociale.

Le studentesse intervistate hanno reagito alla pandemia e all'esperienza del *lockdown* in modo piuttosto articolato, sviluppando sentimenti complessi e, in qualche caso, ambivalenti, ma senza far emergere una chiara differenziazione tra le unità di analisi rispetto alla percezione del tempo trascorso in casa. Comprensibilmente, una parte consistente delle ragazze ha avvertito una sensazione di incertezza e di timore per le conseguenze del diffondersi del virus, vivendo con estremo disagio la condizione di isolamento:

Il primo *lockdown* l'ho vissuto malissimo, perché mia mamma è molto ipocondriaca e quindi ci trasmetteva molta ansia, cioè, per lei era tutto un “non fare assolutamente niente”, “non portare fuori neanche il cane” (Milano, FG1).

Quello che più mi viene in mente è la frustrazione, la frustrazione di continuare a sentire al telegiornale che veniva prolungato il *lockdown* e ricordo la voglia di essere libera, di andare in giro, la sensazione di oppressione (Bologna, FG2).

In modo forse inaspettato, una parte delle studentesse ha invece vissuto positivamente il periodo del *lockdown*, utilizzandolo come un'occasione per rafforzare quei rapporti familiari spesso trascurati a causa degli impegni quotidiani. In una sorta di “rinnovata intimità domestica”, le intervistate sono tornate a percepire l'importanza dei legami con gli altri membri della famiglia, usando anche le attività di consumo come momenti per esprimere vicinanza affettiva e condivisione (Minahan, Huddleston 2013):

⁵ Non è questa la sede per analizzare le ripercussioni economiche della pandemia nel mondo; qui ci limitiamo a sottolineare come, secondo il Fmi, l'epidemia di Covid-19 abbia aggravato le disuguaglianze preesistenti, colpendo in modo non proporzionale le donne, i lavoratori meno qualificati e coloro che già vivevano in condizioni svantaggiate. Cfr. Fondo Monetario Internazionale (2021), *World Economic Outlook Update, January*, available in: www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/01/26/2021-world-economic-outlook-update (16 maggio 2022).

Prima, il tempo che trascorrevi a casa era veramente molto poco. Invece, durante il *lockdown*, mi sono ritrovata a casa 24 ore su 24 tutti insieme, mamma, papà, il che comunque non era una cosa frequente. Quindi è stato un modo per riscoprire proprio la famiglia, cioè riscoprire momenti insieme. Facevamo spesso dolci, la pizza, anche per passare il tempo... È stato piacevole (L'Aquila, FG1).

Con il *lockdown*, i film insieme [ai miei genitori], anche i giochi da tavolo, i Monopoli, cose prima mai fatte tutti insieme perché non c'era mai il tempo, le serie tv... (L'Aquila, FG2).

In ogni caso, è innegabile che il periodo della pandemia abbia rappresentato una cesura rispetto ad abitudini consolidate, costringendo i soggetti a modificare molte delle pratiche sulle quali basavano la loro quotidianità pre-Covid. Come ha evidenziato Bartoletti (2006), anche i consumi offrono agli individui competenze e strumenti per la gestione della complessità, ovvero prassi per riuscire a far fronte alle diverse contingenze sociali o personali che essi sono chiamati ad affrontare. Una ricerca realizzata da Mathur, Mochis e Lee (2003), su un campione di oltre 800 consumatori nordamericani, ha rivelato come numerosi cambiamenti negli stili di consumo degli attori sociali riflettano proprio gli sforzi che essi compiono per reagire agli eventi stressanti e/o improvvisi della vita, mettendo in evidenza come anche i tentativi di riorganizzare le modalità di acquisto e utilizzo di prodotti e servizi rientrino fra i cosiddetti meccanismi adattivi di *coping*. In effetti, anche tra le studentesse coinvolte nella nostra indagine l'esperienza del *lockdown* ha comportato numerose modifiche delle pratiche quotidiane, a partire dall'inedita centralità attribuita agli spazi domestici⁶, adibiti a *set* per lo svolgimento delle diverse attività di fruizione (Zwanka, Buff 2021). Come affermano due delle intervistate:

Per me non è stata un'esperienza molto traumatica, perché mi sono creata una mia routine in casa, dove mi godevo anche le lezioni. Studiavo, mi allenavo e quindi non me la sono vissuta come una situazione nella quale ero chiusa in casa (Bologna, FG2).

Nonostante il *lockdown* ho deciso di restare a casa mia, di non andare a casa del mio ragazzo, perché ho bisogno dei miei spazi, di poter far sport quando voglio, suonare quando voglio... Alla fine, mi è quasi piaciuto (Bologna, FG2).

⁶ In tal senso, Sheth (2020) ha evidenziato l'affermazione di un modello di consumo che ha definito come «IN-home everything».

Di fatto, il periodo passato a casa durante il *lockdown* ha portato le intervistate a ripensare l'ambiente domestico anche come spazio da utilizzare per molte di quelle attività di consumo normalmente gestite outdoor, com'è testimoniato dalla crescita dei servizi di *food delivery* e di *home entertainment*, in particolare fra gli utenti più giovani (Censis 2021). Come racconta una delle partecipanti al focus:

Da quando c'è stato il *lockdown*... il mio fidanzato mi dice sempre: "ma tu non vuoi uscire più". Io veramente prima uscivo, mi facevo tutte le serate, ma ultimamente per me la felicità è stare sul divano, a casa, con la coperta e guardarmi Netflix (L'Aquila, FG1).

Un ultimo elemento da evidenziare è legato alla percezione, emersa in alcuni soggetti, di poter utilizzare quella sorta di "tempo sospeso" imposto dal *lockdown* come un momento per sé, per riappropriarsi della propria vita e mettere ordine nei propri pensieri. Le parole di alcune delle intervistate mettono in chiaro, infatti, come anche nelle generazioni più giovani affiori quella sorta di spinta alla riflessività che alcuni studiosi hanno posto a fondamento dell'attuale fase della modernità (Giddens 1990; Beck *et al.* 1999):

È stato un periodo che mi ha dato molto, mi ha fatto riflettere molto su me stessa, anche sul mio futuro e su quello che voglio fare. Quindi è stato un periodo molto riflessivo e alla fine un lato positivo c'è stato (Milano, FG1).

Le immagini del *lockdown* sono in realtà molto felici, perché avevo bisogno di tempo per stare per conto mio ed effettivamente lo spazio in cui sono stata mi ha completamente permesso [di fare] quello di cui avevo bisogno in quel momento (Bologna, FG2).

3.3. I consumi culturali nel *lockdown*

Come abbiamo visto, la necessità di impegnare efficacemente il tempo trascorso dentro casa ha avuto ripercussioni significative sulle scelte di fruizione dei soggetti, dal momento che ha comportato una sorta di riorganizzazione dei loro consumi, a partire da quelli culturali. Se molte delle intervisti

state hanno dichiarato di essersi orientate “intenzionalmente” verso la fruizione di contenuti audiovisivi – in modo specifico serie tv⁷ e film – per sfuggire al clima di angoscia e di preoccupazione generato dal virus, altre hanno stigmatizzato l’approccio di buona parte dell’informazione televisiva, colpevole di aver raccontato la pandemia con toni eccessivamente drammatici:

Cercavo delle serie tv oppure dei film che fossero leggeri, quindi commedie, comunque cose da seguire molto facilmente, che non appesantissero il mood che in fondo già era pesante (Bologna, FG1).

Mi ricordo che non mi piaceva molto il tipo di narrazione che c’era in quel periodo perché era molto esasperato, molto ansiogeno, e quindi per questo non mi piaceva (Bologna, FG1).

Mi dava angoscia sentire le notizie al telegiornale. Secondo me, caricavano anche tanto [i toni]... Non so, destabilizzavano secondo me (Milano, FG1).

Allo stesso modo, una parte delle studentesse ha dichiarato di aver ripreso a leggere (o di aver aumentato il tempo dedicato alla lettura) orientandosi prevalentemente verso i romanzi o la narrativa in generale, proprio per riuscire a sfuggire all’ansia e alla paura generate dalla pandemia:

Mi sono trovata molto più a leggere libri di narrativa, mentre normalmente nel passato leggevo sempre non fiction, libri di sociologia o filosofia, cose un po’ così, di psicologia. Durante e dopo il Covid ho cominciato a leggere narrativa, perché avevo l’impressione che mi aiutasse ad evadere e vivere quella vita che non potevo vivere (Bologna, FG1).

Io ho avuto molta più voglia di leggere narrativa che saggistica, cosa che da due anni e mezzo a questa parte non mi capitava mai, se non d'estate, quando hai la possibilità di staccare da tutto il resto (Bologna, FG1).

Ma il dato forse più indicativo è rappresentato dall’assoluta centralità delle piattaforme di streaming come Netflix, Prime Video e Disney+ nella dieta mediale delle intervistate, senza una netta differenziazione tra le diverse unità di analisi. Significativamente, nelle scelte di consumo di queste ragazze la fruizione della televisione generalista appare residuale, se non del tutto assente, come se le nuove generazioni fossero scarsamente socializzate agli

⁷ Come è emerso dai dati raccolti dall’Osservatorio sui consumi delle famiglie, nel 2020 «l’incremento del consumo di serie televisive e l’ascolto della musica lo si riscontra principalmente tra le persone con meno di 45 anni: nello specifico, chi appartiene alla classe 18-24 anni ha indicato una crescita (più del 30%) nel seguire le serie televisive [...]» (Carradore 2021, p. 192).

appuntamenti *lineari* del tradizionale palinsesto televisivo e fossero abituate, invece, ad un consumo mediale sempre più personalizzato (Scaglioni 2011; Marinelli, Andò 2017). In tale prospettiva, la possibilità di liberare la fruizione dei prodotti audiovisivi da ogni vincolo di tempo e luogo consente l'affermazione di un modello di consumo che attribuisce un ruolo sempre più attivo agli utenti (Aroldi 2010), il cui approccio alla programmazione mediale appare guidato, in modo crescente, dal principio dell'"intenzionalità della scelta":

Io ho fatto proprio una maratona di Netflix, una roba che, a un certo punto, non sapevo più che cosa vedermi perché avevo finito tutto. La sera rimanevo anche fino alle tre, alle quattro del mattino per vedermi le serie tv (L'Aquila, FG2).

La tv pochissimo, soltanto magari la domenica, mentre si sta cucinando si ascolta il telegiornale. Però in generale non la vedo. Anch'io solo Netflix, Amazon Prime o comunque streaming (Milano, FG1).

Ho passato tanto tempo sulle piattaforme di streaming, quindi Prime Video, Netflix, veramente penso di essere abbonata a qualunque cosa. Io non sono un'amante della tv, non la guardo molto, non mi piace (L'Aquila, FG2).

Il mio maggior cambiamento è stato soprattutto l'abbandono totale della televisione. Ho iniziato a usare soltanto siti di streaming, quindi quello che poteva essere Netflix, Prime Video, Disney+ (Milano, FG1).

È interessante notare come la situazione di confinamento domestico abbia suscitato, in alcune intervistate, anche il desiderio di condividere il proprio tempo di consumo mediale con gli amici o gli altri membri della famiglia, recuperando quelle prassi di fruizione collettiva che appartenevano, in effetti, alla "tv delle origini" (Grasso 2019):

La cosa diversa durante il *lockdown* è stata un po' la mia insistenza nei confronti della mia famiglia a vederli insieme... Mia sorella non l'ha mai fatta questa cosa, ogni volta che gliel'ho proposto è sempre stato un no categorico. Nel *lockdown* è cambiata totalmente, e quindi, ecco, la cosa diversa nel *lockdown* è stata proprio quella di vedere assieme determinate cose, fare un po' questi cineforum, quasi discuterne (L'Aquila, FG2).

Si è modificato il modo in cui le guardavo [le serie tv], perché andavo a cercare di guardarle insieme agli amici; quindi, avevamo creato questi appuntamenti bi-settimanali dove mi sentivo con le mie amiche e avevamo fatto una lista insieme di film da guardare. Due volte a settimana ci sentivamo e li guardavamo insieme (Bologna, FG2).

3.4 Il ruolo delle nuove tecnologie

I social media si sono rivelati il principale mezzo utilizzato durante la pandemia di Covid-19, a conferma di un trend già attivo nei dieci anni precedenti che evidenzia come questo tipo di comunicazione e consumo mediale si sia visibilmente diffuso e abbia contribuito a trasformare le dinamiche di fruizione di contenuti nelle varie piattaforme. Tuttavia, quanto accaduto durante il primo *lockdown*, in particolare, ha evidenziato come questi strumenti siano stati utilizzati in modo atipico e specifico, riadattandone il consumo alla situazione contingente.

L'indagine che abbiamo condotto ha confermato come le principali piattaforme di social networking e di messaggistica istantanea, in particolare Instagram e WhatsApp, si siano riaffermate come gli strumenti più utilizzati per mantenere i contatti con amici e familiari durante il periodo pandemico; come era prevedibile, il tempo di utilizzo degli stessi è aumentato durante i momenti in cui la mobilità e le possibilità di uscire e socializzare erano inibiti a causa delle restrizioni sanitarie imposte. Contestualmente a questo fenomeno, è emerso come alcune piattaforme che da tempo mostravano un trend in flessione, vedi Facebook e la conseguente perdita di utenti registrata a partire dal 2018 in poi⁸, abbiano in qualche modo beneficiato degli effetti della pandemia, registrando un significativo aumento di utenti e di tempo speso a interagire nella e con la piattaforma, in particolar modo nel periodo che coincide con il primo *lockdown* in Italia, ovvero tra marzo e maggio 2020. Secondo i dati ufficiali forniti da Facebook, infatti, in Italia il tempo di utilizzo della piattaforma è cresciuto del 70%, per una media di 26 minuti al giorno per utente; sono anche raddoppiate le dirette sia su Facebook che su Instagram ed è stato riscontrato un aumento del 50% della messaggistica istantanea nelle chat del gruppo Meta. Spropositato l'aumento delle videochiamate, cresciute del 1000%, e della piattaforma TikTok, che nello stesso arco temporale ha avuto un incremento del 457%.

Era davvero difficile, durante il *lockdown*, staccarsi dai social media. Quindi a volte le disinstallavo proprio le App, ho anche iniziato ad utilizzare la funzione che blocca il telefono dopo un certo tempo di utilizzo. Non puoi più fare chiamate, non puoi fare nulla per il tempo che imposti (Bologna, FG1).

⁸ Cfr. Cosenza V. (2018), *Facebook in Italia: 31 milioni di utenti. Giovani -40*, [online] disponibile in: <https://vincos.it/2018/08/16/facebook-in-italia-31-milioni-di-utenti-giovani-50/> (16 maggio 2022).

Come già evidenziato nel paragrafo precedente, anche la fruizione di contenuti mediali e l'interazione nei social network, rispetto ai contenuti stessi delle piattaforme streaming, ha mostrato un incremento se confrontate con l'utilizzo delle piattaforme digitali, così come la registrazione di nuovi utenti ha mostrato un'impennata nel periodo emergenziale. Netflix in particolare è stata segnalata dalle intervistate come la piattaforma più utilizzata per passare il tempo, distrarsi e socializzare tra coetanei. Anche l'isolamento forzato ha portato molte delle intervistate a dedicarsi a nuove pratiche sportive, come i percorsi di allenamento domestico attraverso video condivisi da canali YouTube o dalle piattaforme dedicate. Le cosiddette Gafam (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft), le piattaforme dominanti del mercato globale, sono risultate essere i *gatekeeper* indispensabili per mantenere relazioni, ricevere informazioni e condividere stati d'animo in un momento di difficoltà.

La possibilità di continuare le attività quotidiane, come lo studio e le lezioni universitarie in didattica a distanza condotte attraverso piattaforme come Microsoft Teams, Google Meet e Zoom, pur avendo indubbiamente una serie di limiti strutturali, è stata particolarmente apprezzata dal nostro insieme di riferimento empirico, perché ha permesso un ancoraggio con la quotidianità e ha dato la possibilità di scandire comunque il tempo della giornata con attività programmate, volte al raggiungimento di un obiettivo.

Nella prospettiva in cui i media digitali rappresentano il nuovo vicinato, il *networked individualism* «è orientato su reti più sciolte e frammentate che forniscono soccorso» mentre «richiede che le persone sviluppino nuove strategie e abilità» (Rainie, Wellman 2012, pp. 8-9), dal momento in cui «uno dei motivi principali per cui questi tipi di reti funzionano in modo efficace è che i social network sono grandi e diversificati grazie al modo in cui le persone utilizzano la tecnologia» (2012, p. 13). I *networked individuals* «godono di un'appartenenza parziale a più reti e fanno meno affidamento su quella permanente in gruppi stabiliti» (2012, p. 12).

In tal senso, ci preme evidenziare come il processo di diffusione e utilizzo di *device*, piattaforme e servizi digitali, già in atto nel periodo pre-pandemico ma alimentato stavolta da una condizione di necessità, abbia subito un'accelerazione forzata che, probabilmente, anche se non in maniera così rapida, si sarebbe comunque manifestata; pertanto, ci pare legittimo ipotizzare che, nel rapporto con la tecnologia, il Covid-19 sia stato una sorta di catalizzatore di processi. Allo stesso tempo, ha agito come una lente di ingrandimento, enfatizzando come anche il divario digitale sia un fattore determinante nell'analisi di questi processi, e come lo stesso sia di triplice natura: strutturale, quando non è fisicamente possibile stabilire una connessione; culturale, quando non si dispone delle conoscenze e capacità adeguate per utilizzare al

meglio gli strumenti a disposizione; ed ultimo, ma non in ordine di importanza, economico, quando la carenza di risorse economiche limita la possibilità di accesso a dispositivi, connessioni e servizi performanti (van Dijk 2020).

Rispetto alle specificità degli utilizzi dei social media e delle piattaforme nel periodo del primo *lockdown*, risulta evidente come le intervistate abbiano messo in atto le seguenti pratiche di utilizzo: utilizzo per procura, utilizzo condiviso ed utilizzo collettivo. Riprendendo van Dijk (2020), con il termine utilizzo per procura si intende l'utilizzo di strumenti digitali come ausilio per familiari o conoscenti non autosufficienti nell'uso dei *device*, aiutandoli quindi a limitare il divario digitale – ovvero la divisione che si manifesta tra coloro che utilizzano e hanno accesso a strumenti digitali e coloro che ne restano esclusi in maniera parziale o totale – e a mantenere contatti e relazioni attive tramite le varie piattaforme. L'utilizzo condiviso invece appare come una tattica volta a massimizzare le opportunità offerte dalle piattaforme e, in linea generale, riguarda la condivisione informale degli account dei servizi di streaming, in modo tale da poter ridurre le spese grazie alla possibilità di condividere l'account con familiari ed amici e, contemporaneamente, poter usufruire di accessi a molteplici piattaforme e servizi digitali. Per raggiungere tale obiettivo gli utenti usano sostanzialmente due approcci distinti, uno quello della condivisione informale tra amici, l'altro, più istituzionalizzato, che passa attraverso la fruizione del servizio di condivisione con piattaforme dedicate (come ad esempio [togetherprice.com](https://www.togetherprice.com)).

Rispetto alle pratiche di condivisione e quelle collaborative in ambito digitale, particolarmente interessante per la nostra indagine è l'utilizzo collettivo, ovvero l'utilizzo della condivisione all'interno delle varie piattaforme digitali, come per esempio le videochiamate via WhatsApp, la partecipazione a una lezione di fitness online in modalità condivisa, o la fruizione di film e serie tv tramite l'estensione di Google Chrome e Netflix Party.

Non potendo vedere gli amici, gli unici modi erano guardare serie tv o chattare su WhatsApp [...] Ricordo che in quel periodo Netflix Party era diventata una app molto popolare perché permetteva di guardare “in compagnia”, anche se fisicamente non nello stesso luogo, film e serie tv dando un po' l'idea dello stare insieme (Bologna, FG1).

Guardare le serie tv condividendo lo schermo con un amico o un'amica in remoto e partecipare a sessioni di home-fitness in contemporanea rendeva tutto più piacevole ed emotivamente più coinvolgente, anche per le attività che in condizioni normali avresti svolto in maniera autonoma [...] Tutto sommato, oggi, in una situazione post-emergenziale, credo che invece che tornare in palestra continuerò a utilizzare questa modalità perché in realtà è stato particolarmente stimolante e

in più, in questo modo, io come credo molte ragazze, posso evitare di sentirmi giudicata e osservata come spesso accade in un ambiente come la palestra (Bologna, FG2).

Per riassumere, ciò che a nostro avviso emerge di interessante da quanto osservato è come la tecnologia digitale si confermi essere uno strumento abilitante, ma allo stesso tempo capace di generare forme di esclusione forse anche più forti di quelle che possono esperirsi in contesti puramente fisici. Dall'altro lato, l'utilizzo di *device*, app e piattaforme genera modalità di utilizzo che sono integrate e incorporate nelle possibilità offerte dal *gatekeeper*, come nel caso della fruizione di contenuti filtrati da *paywall* (servizi di sottoscrizione a pagamento), ma lascia agli utenti anche la possibilità di utilizzi creativi e parzialmente devianti rispetto a come i fornitori di servizi e contenuti hanno pensato la fruizione dei loro prodotti.

3.5 Consumi sostenibili e sharing economy

L'indagine 2020 sulla sostenibilità e le preoccupazioni ambientali *#WhoCaresWhoDoes* rileva che sono in crescita i consumatori che cambiano i propri comportamenti e le proprie abitudini d'acquisto perché sempre più sensibili ai temi ambientali⁹. In particolare, in Italia, il 30% degli intervistati dichiara di evitare i prodotti con imballaggi in plastica, il 36% ha smesso di comprare alcuni prodotti a causa del loro impatto negativo sull'ambiente e ben il 62% preferisce comprare prodotti di aziende che dimostrano attenzione all'ambiente. Questo trend trova conferma anche nei dati raccolti da Essity, secondo cui il 66% degli italiani conduce uno stile di vita più sostenibile dall'inizio della pandemia, il 36% sarebbe disposto a spendere di più per prodotti green e ben il 70% ritiene che i comportamenti più rispettosi per l'ambiente possano rallentare il riscaldamento globale. In effetti, anche per le partecipanti al focus, senza una netta differenziazione tra le diverse unità di analisi, avere uno stile sostenibile è immediatamente riferibile a pratiche che implicano attenzione all'ambiente: riduzione dell'uso dell'automobile, eliminazione della plastica – con particolare attenzione alle stoviglie e alle bottiglie – ma anche raccolta differenziata; a queste tematiche si aggiungono

⁹ GfK (2020), *Who cares? Who does? Sustainability concern and action*, [online] available in: www.gfk.com/it/prodotti/gfk-sustainability-concern-and-action (16 maggio 2022).

riciclo e riuso per limitare lo spreco nel campo del fashion e pratiche alimentari che vanno dall'essere vegani e vegetariani alla scelta dei piccoli produttori a km 0¹⁰.

Nonostante qualche deriva pessimistica, in cui lo sforzo del singolo viene percepito come vano, la sensazione diffusa è che chiunque si debba impegnare perché tutte le azioni, anche le più piccole, hanno un significato:

Anche la mia azione conta anche se sono solo io, se non inizia nessuno non si va avanti. Siamo animali sociali e quindi ci fidiamo della condivisione e dei pareri (Milano, FG2).

Emerge anche il tema dell'educazione alla sostenibilità: sia a livello personale – incoraggiare i familiari e gli amici ad assumere pratiche sostenibili come la riduzione della plastica, l'uso delle borracce per l'acqua, o fare la raccolta differenziata, tutte pratiche che per le giovani intervistate rappresentano la normalità – sia a livello istituzionale, educando i bambini già durante i primi anni di scolarizzazione: «Invece, il cambiamento deve venire dai bambini quindi dalle elementari» (Milano, FG1).

Non mancano alcune riflessioni sul ritorno economico delle pratiche sostenibili: sono frequenti i rimandi all'uso dell'app *Vinted*, che consente di vendere abbigliamento e accessori usati, o la scelta di ordinare l'acqua nelle bottiglie di vetro, che si rivela vantaggiosa anche economicamente, ma emergono anche considerazioni sul valore opportunistico della sostenibilità, ovvero sulla volontà di preservare al meglio il contesto in cui si vive anche per se stessi (Paltrinieri, Spillare 2015).

La sostenibilità ambientale appare intrinsecamente connessa alla mobilità sostenibile: utilizzare monopattini e biciclette in modalità condivisa oppure l'andare a piedi o con i mezzi pubblici. Nonostante la paura e la diffidenza legate alla pandemia, la piattaforma di *ride-sharing* BlaBlaCar viene citata come una valida alternativa all'utilizzo sia dell'automobile sia del trasporto pubblico (treni e pullman).

Un altro ambito in cui si esprime uno stile di vita sostenibile è quello del *second hand*: riciclo e riuso attraverso la sempre citata app *Vinted* che, approdata in Italia nel dicembre del 2020, rappresenta un marketplace consumer-to-consumer per vendere e comprare vestiti e accessori di seconda mano. Ma non mancano i riferimenti allo *swapping* tra familiari e amici

¹⁰ Cfr. Adnkronos (2021), *Sostenibilità, stile di vita più green per 66% italiani da inizio pandemia*, [online] testo disponibile in: www.adnkronos.com/sostenibilita-stile-di-vita-piu-green-per-66-italiani-da-inizio-pandemia_1DciQwIL6vxW0mmcbWT7N?refresh_ce (16 maggio 2022).

(Henninger *et al.* 2019). Come evidenziano alcune ricerche (cfr. Migliorati 2021), sono proprio i giovani appartenenti alla coorte dei 18-24enni ad acquistare più di frequente prodotti di seconda mano; in alcuni casi, il tema delle sostenibilità si intreccia con quello del dono, e quindi l'abitudine di immettere gli abiti che non si usano più, se in buone condizioni, in circuiti virtuosi di riciclo e riuso:

Io invece non ho mai buttato vestiti, a meno che non fossero proprio rovinati, perché da me, cioè un ente che raccoglie ogni sei mesi, passa proprio porta a porta e raccogli vestiti di seconda mano da dare poi da devolvere alle persone in difficoltà (L'Aquila, FG2).

Adottare pratiche sostenibili implica anche fare delle scelte consapevoli dal punto di vista dell'alimentazione: in alcuni casi questo porta alla scelta di uno stile di vita vegetariano o vegano, ma per lo più ci si riferisce a pratiche di consumo critico (Leonini, Sassatelli 2008):

Io e la mia famiglia abbiamo ridotto carne e pesce e se si mangia a km zero frutta e verdura da fruttivendolo, no imballaggio per tre kiwi, no plastica come al super. Acquistare dai piccoli venditori aiuti la loro economia e risparmi plastica (Milano, FG1).

L'ultima pratica di consumo indagata riguarda il consumo collaborativo. Superata l'iniziale difficoltà nell'identificare in cosa consistano tali modalità di fruizione, le intervistate, anche in questo caso senza un'apprezzabile differenziazione tra le diverse unità di analisi, confermano il legame con il tema della sostenibilità, perché si ritiene che queste pratiche impattino sia sull'ambiente – l'utilizzo della mobilità sostenibile emerge come prevalente in questo senso e si attesta anche come la pratica più diffusa – sia sulla vita del singolo. Più che il *couchsurfing* o il *coworking*, le partecipanti ai focus appaiono inserite in circuiti di acquisto simili ai Gruppi di Acquisto Solidali (Gas) – utili sia nel supportare piccoli produttori locali sia nel tutelare gli animali (allevamenti non intensivi) – che secondo Ocis, nel 2020, erano utilizzati dal 12,3% della popolazione italiana (800mila persone in più rispetto al 2018)¹¹.

¹¹ Ocis (2020), *In Italia il consumo responsabile è una pratica consolidata*, [online] testo disponibile in: <https://osservatoriocoesionesociale.eu/news/in-italia-il-consumo-responsabile-e-una-pratica-consolidata/> (16 maggio 2022).

3.6 «Ma allora, cosa avete capito dopo il Covid?»

Il periodo del *lockdown* e le esperienze legate al Covid-19 rappresentano un momento traumatico, per molti versi ancora da rielaborare appieno, in particolare per la coorte generazionale presa a riferimento per la nostra indagine. Durante i focus group, infatti, sono state molte le osservazioni in merito a come questo aspetto della pandemia abbia in qualche modo indotto a riflessioni profonde e critiche, sia a livello introspettivo individuale sia a livello più ampio rispetto ad una messa in discussione dei ritmi e dello stile di vita pre-pandemia.

Il tenore di molte risposte è andato nella direzione di un generale ripensamento dello status quo e numerose sono state le affermazioni relative ad un apprezzamento di un approccio alla vita più slow e più orientato alle relazioni di vicinato.

È stato un momento molto difficile, ho iniziato a pensare a quanto sia facile perdere le cose che diamo per scontate, le cose banali della quotidianità e così ho cominciato ad apprezzare un po' di più tutti i momenti, tutte le cose che mi capitavano, imparando a vivere davvero il presente, perché ciò che diamo per scontato di fatto non lo è mai (L'Aquila, FG1).

Come si evince dal paragrafo relativo all'utilizzo delle tecnologie, nonostante la connessione costante ed immediata tramite differenti applicazioni abbia permesso il mantenimento di relazioni a distanza attraverso vari utilizzi delle opportunità connettive, si può verificare uno scenario già descritto da Turkle (2011), in cui la tecnologia come architetto della nostra intimità genera un'illusione di compagnia che porta comunque a forme profonde di solitudine, in altre parole forme di solitudine insieme, momenti in cui lo spazio fisico è condiviso con alcuni soggetti, ma non è lo stesso per ciò che concerne lo spazio comunicazionale o empatico. Sempre secondo Turkle, lo sviluppo della tecnologia promette vicinanza e, sebbene a volte questa promessa sia mantenuta, in gran parte della nostra vita moderna risuliamo essere meno connessi con le persone e più connessi alle simulazioni di esse.

Ritornando alle risultanze dei focus group, emerge chiara una critica nei confronti della vita «fast» e di come sia necessario un ripensamento dei tempi e ritmi di vita che, nell'ottica di un'accelerazione costante e una spinta verso l'efficienza, hanno reso insostenibile sia a livello individuale sia collettivo l'approccio al quotidiano. Le restrizioni alla mobilità in un primo momento sono state percepite anche in positivo, in quanto hanno forzatamente ridotto

l'accelerazione del quotidiano, facendo rivalutare ritmi più lenti ed opportunità che possono emergere dall'affrontare i problemi secondo una prospettiva più rilassata.

Sicuramente il Covid mi ha insegnato a prenderla con più calma, a darmi più tempo per fare le cose e poi anche a dare importanza ai legami personali (Bologna, FG2).

Di quel periodo la cosa che ho maggiormente apprezzato è stato il fatto che ho riscoperto la calma, il fare le cose con i miei tempi, fare le cose con i miei ritmi, senza lasciare che nessuno mi metta nessuna fretta, assolutamente nessuna pressione dall'esterno. Questa è stata la cosa che mi ha fatto stare meglio, ho capito che, in assoluto, davvero non c'è mai fretta di fare niente (Bologna, FG1).

L'elogio della lentezza e dei ritmi di vita più sostenibili va spesso di pari passo con una maggiore attenzione alle questioni ambientali e al tema dei consumi sostenibili, che rappresentano indubbiamente un corollario di questa percezione della società futura. Le nostre intervistate hanno mostrato, nel complesso, una significativa attenzione alle questioni connesse con l'economia della condivisione, il consumo critico e forme alternative di partecipazione civica. Il tema della riduzione dell'impatto ambientale e la questione ecologica nel suo insieme sono percepiti fortemente come la minaccia del prossimo futuro, se non addirittura del presente. In tal senso, gran parte delle nostre intervistate dichiara di intraprendere pratiche di consumo critico, sebbene è evidente come esistano, al momento, due tipologie di utenti all'interno di questa categoria, coloro che lo erano già nel pre-pandemia, e coloro che, a seguito degli effetti traumatici della stessa, hanno scoperto e valutato la necessità di muoversi in questa direzione.

Ultimo, ma non in ordine di importanza, il tema dell'attenzione e del rapporto con l'altro appare come una conseguenza post Covid-19 o meglio sicuramente post *lockdown*, non sempre volta nella direzione positiva di una apertura, ma anche come una forma di diffidenza ed in un qualche modo di isolamento volontario-selettivo.

Mi sono resa conto della forza che ho ora, dopo tutto quello che è successo. Dopo quasi due anni, mi rendo conto della mia capacità di definire i miei confini nel rapportarmi con l'altro. Cioè quanto sopporto dell'altro e quanto autorizzo l'altro a venire contro i miei interessi (L'Aquila, FG2).

Nel complesso, la pandemia appare come una lente di ingrandimento che ha contribuito ad accentuare l'attenzione verso fenomeni e processi già in essere, ma che, secondo l'idea della distruzione creatrice già teorizzata da

Joseph Schumpeter (1942), vanno nella direzione di una progressiva trasformazione di stili di vita e di nuove forme di consumo che prendono il posto di quelle esistenti eliminandole (Ritzer, Degli Esposti 2020).

Bibliografia di riferimento

- Abrams K.M., Gaiser T.J. (2017), “Online focus groups”, in Fielding N.G., Lee R.M., Blank G. (eds), *The Sage Handbook of Online Research Methods*, Sage, London, pp. 435-450.
- Aroldi P. (2010), “Addomesticare i media nella vita quotidiana: dal consumo alle pratiche”, in Pasquali F., Scifo B., Vittadini N. (a cura di), *Crossmedia cultures*, Vita e Pensiero, Milano, pp. 3- 20.
- Bartoletti R. (2006), “Il consumo come luogo della comunicazione e del sociale: dalle differenze all’indifferenza”, in Di Nallo E., Paltrinieri R. (a cura di), *Cum sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, FrancoAngeli, Milano, pp. 234-246.
- Beck U., Giddens A., Lash S. (1999), *Modernizzazione riflessiva*, Asterios Editore, Trieste.
- Bonatti C. (2004), “I focus group on line”, in Di Fraia G. (a cura di), *E-research. Internet per la ricerca sociale e di mercato*, Laterza, Roma-Bari, pp. 171-186.
- Cardano M. (2011), *La ricerca qualitativa*, il Mulino, Bologna.
- Carradore M. (2021), “Abitudini di viaggio, attività culturali e uso dei social in tempo di pandemia di COVID-19”, in Tronca L., Secondulfo D. (a cura di), *Terzo rapporto dell’osservatorio sui consumi delle famiglie. Consumi e consumatori al tempo del Covid-19*, FrancoAngeli, Milano, pp. 181-199.
- Censis (2021), *I media dopo la pandemia. 17° Rapporto sulla comunicazione*, FrancoAngeli, Milano.
- Clemente-Suárez V.J., Navarro-Jiménez E., Moreno-Luna L., Saavedra-Serrano M.C., Jimenez M., Simón J.A., Tornero-Aguilera J.F. (2021), *The Impact of the COVID-19 Pandemic on Social, Health, and Economy*, in «Sustainability», 13, 6314, pp. 1-25.
- Corbetta P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, il Mulino, Bologna.
- Degli Esposti P., Mortara A., Roberti G. (2021), *Sharing and Sustainable Consumption in the Era of COVID-19*, in «Sustainability», 13(4), 1903, pp. 1-15.
- Giddens A. (1990), *The Consequences of Modernity*, Polity Press, Cambridge (trad. it.: *Le conseguenze della modernità*, il Mulino, Bologna, 1994).
- Grasso A. (2019), *Storia critica della televisione italiana*, Il Saggiatore, Milano.
- Henninger C.E., Bürklin N., Niinimäki, K. (2019), *The clothes swapping phenomenon—when consumers become suppliers*, in «Journal of Fashion Marketing and Management», 23(3), pp. 327-344.
- Hobbs J.E. (2020), *Food supply chains during the COVID-19 pandemic*, in «Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d’Agroeconomie», 68(2), pp. 171-176.

- Kirk C.P., Rifkin L. (2020), *I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic*, in «Journal of Business Research», 117, pp. 124-31.
- Leonini L., Sassatelli R. (a cura di) (2008), *Il consumo critico*, Laterza, Roma-Bari.
- Marinelli A., Andò R. (2017), *From linearity to circulation. How tv flow is changing in networked media space*, in «Tecnoscienza: Italian Journal of Science & Technology Studies», 7(2), pp. 103-128.
- Mathur A., Moschis G.P., Lee E. (2003), *Life events and brand preference changes*, in «Journal of Consumer Behaviour», 3(2), pp. 129-141.
- Migliorati L. (2021), “La Second Hand Economy al tempo della pandemia”, in Tronca L., Secondufo D. (a cura di), *Terzo rapporto dell'osservatorio sui consumi delle famiglie. Consumi e consumatori al tempo del Covid-19*, FrancoAngeli, Milano, pp. 100-109.
- Minahan S., Huddleston P. (2013), *Shopping with my mother: reminiscences of adult daughters*, in «International Journal of Consumer Studies», 37, pp. 373-378.
- Mishra N.T.P., Sachi Das S., Yadav S., Khan W., Afzal M., Alarifi A., Kenawy E., Ansari M., Hasnain Md.S., Nayak A.K. (2020), *Global impacts of pre- and post-COVID-19 pandemic: Focus on socio-economic consequences*, in «Sensors International», 1, 100042, pp. 1-7.
- Packer-Muti B. (2010), *Conducting a focus group*, in «The Qualitative Report», 15(4), pp. 1023-1026.
- Paltrinieri R., Spillare S. (2015), *L'Italia del biologico*, Edizioni Ambiente, Milano.
- Parmiggiani P. (2003), “La tecnica del focus group”, in Cinotti R., Cipolla C. (a cura di), *La qualità condivisa fra servizi sanitari e cittadini. Metodi e strumenti*, FrancoAngeli, Milano, pp. 139-148.
- Perkins K.M., Velazquez L., Munguia N. (2021), *Reflections on sustainable consumption in the context of COVID-19*, in «Frontiers in Sustainability», 2, p. 26.
- Reinie L., Wellman B. (2012), *Networked: The New Social Operating System*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Ritzer G., Degli Esposti P. (2020), *The increasing centrality of prosumption in the digital capitalist economy*, in «Österreichische Zeitschrift für Soziologie», 45(3), pp. 351-369.
- Scaglioni M. (2011), *La tv dopo la tv*, Vita e Pensiero, Milano.
- Schumpeter J.A. (1942), *Capitalism, Socialism, and Democracy*, University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship, Illinois.
- Sheth J. (2020), *Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?*, in «Journal of Business Research», 117, pp. 280-283.
- Stagi L. (2020), *Pane, cene e pandemia*, in «Sociologia della comunicazione», 60, pp. 11-21.
- Tuncer F.F. (2020), *The spread of fear in the globalizing world: The case of COVID-19*, in «Journal of Public Affairs», 20(4), e2162, pp. 1-9.
- Turkle S. (2011), *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Basic Books, New York.
- van Dijk J. (2020), *The digital divide*, Polity Press, Cambridge.
- Zinola A. (2020), *L'impatto del Covid-19 sugli atteggiamenti e i comportamenti di consumo*, in «Micro & Macro Marketing», 3, pp. 647-656.

Zwanka R.J., Buff C. (2021), *COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic*, in «Journal of International Consumer Marketing», 33(1), pp. 56-67.

Come cambiano le pratiche e i significati del consumo di una comunità di fronte a un evento così eccezionale come una pandemia globale? La fase di emergenza ha modificato non solo gli equilibri tra dimensione materiale e digitale nei nostri consumi, ma anche il nostro rapporto con la domesticità e le relazioni di prossimità. Alcuni di questi cambiamenti potrebbero costituire la base di innovazioni di lunga durata, altri, invece, sono già venuti meno o sono destinati a scomparire.

Il volume raccoglie riflessioni e analisi, fondate su dati di ricerca sia qualitativa che quantitativa, relativamente al modo in cui si è fatto fronte all'emergenza sanitaria, culturale e sociale del Covid-19 attraverso il consumo e le sue pratiche ordinarie e quotidiane – fare la spesa, cucinare e mangiare, le pratiche della moda, del consumo culturale e del tempo libero – nonché su come sono mutate le narrazioni pubblicitarie nelle diverse fasi della pandemia per sincronizzarsi con i vissuti dei consumatori italiani.

Saggi di: Stefania Antonioni, Piergiorgio degli Esposti, Luisa Leonini, Silvia Mazzucotelli Salice, Emanuela Mora, Ariela Mortara, Carlo Nardella, Eleonora Noia, Maria Angela Polesana, Geraldina Roberti.

Roberta Bartoletti è ordinaria di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università di Urbino. Tra i suoi ambiti di ricerca si ricordano i consumi, gli immaginari e le pratiche delle nature urbane, la trasformazione delle pratiche civiche partecipative.

Roberta Paltrinieri è ordinaria di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università di Bologna, dove è responsabile scientifica del DAMSLab. I suoi principali interessi di studio e ricerca ruotano attorno alla relazione tra cultura, consumo, forme della partecipazione e innovazione sociale.

Paola Parmiggiani è ordinaria di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università di Bologna. Studia la dimensione simbolica e comunicativa delle pratiche di consumo, il rapporto media e migrazioni, performing art e cittadinanza attiva, sostenibilità e comunicazione sociale.