



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia,  
Pedagogia e Psicologia Applicata

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN  
Culture, Formazione e Società Globale

**Il ruolo delle esperte nelle narrazioni sulla  
sostenibilità ambientale. Una ricerca su percorsi  
di vita e società digitale**

Relatrice

Prof.ssa Francesca Setiffi

Laureanda

Roberta Maugeri

2022585

Anno accademico 2023/2024



## Indice

<b>Introduzione</b>	<b>3</b>
<b>Capitolo 1</b>	<b>8</b>
<b>La società moderna: Mcdonaldizzazione e nuove forme di consumo</b>	<b>8</b>
1.1 Nascita e sviluppo della società dei consumi: dai generi voluttuari alla nascita di nuove rappresentazioni sociali	8
1.2 Influenza sociale nelle forme di consumo e viceversa	15
1.3 Mcdonaldizzazione della società moderna: il tempo è denaro	16
1.4 Il veganesimo: il rapporto sociale tra cibo, salute e natura	20
<b>Capitolo 2</b>	<b>28</b>
<b>Nuove figure di individue - utenti nella società digitale: social media, influencer ed attivismo digitale</b>	<b>28</b>
2.1 Diversi spazi di comunicazione nella società digitale: dalle piattaforme digitali ai social media	28
2.2 Nuovi processi di comunità: creazione di nuove dive attraverso forme di vetrinizzazione sociale	37
2.3 L'individuo nei media: Influencer? Nuove flessibilità, identità ibride e nuove figure lavorative nell'irrealtà del mondo dell'online	42
2.4 Sostenibilità e attivismo digitale nei <i>social media</i> : le <i>eco-influencer</i> o <i>green influencer</i> : nuove attiviste?	46
<b>Capitolo 3</b>	<b>51</b>
<b>Campione d'indagine: metodologia ibrida e approccio ecologico multidisciplinare</b>	<b>51</b>
3.1 Metodologia e approccio di ricerca: <i>Actor Network Theory</i> (ANT), netnografia e approccio ecologico multidisciplinare	51
3.2 Ricerca del campione d'indagine su un social media specifico: Instagram	56
3.3 Strumento di ricerca: l'intervista biografica e la costruzione della traccia	59
<b>Capitolo 4</b>	<b>63</b>
<b>Discussione e analisi interviste</b>	<b>63</b>
4.1 Modalità e obiettivi: analisi del campione d'intervista	63
4.2 In che modo trattano queste tematiche? Analisi delle interviste	66
<b>Conclusioni</b>	<b>81</b>
<b>APPENDICE 1: Traccia intervista biografica</b>	<b>85</b>
<b>APPENDICE 2: Modulo informativo e di consenso alla partecipazione alla ricerca scientifica</b>	<b>89</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>94</b>
<b>Ringraziamenti</b>	<b>100</b>

## Introduzione

*Prima di iniziare, ci terrei a precisare che utilizzerò il femminile plurale per identificare le persone in generale (senza etichetta di genere o maschile sovraesteso).*

Stiamo attraversando un periodo storico in cui la società in cui si vive è capitalista, patriarcale e in cui il consumismo, il fast way e la crisi climatica incalzano. La società dei consumi è caratterizzata dalla volontà di acquistare e avere oggetti senza limiti, dalla volontà di fare e ricevere la cosa più innovativa ed alla moda: una società in continua fretta e del “tutto e subito”.<sup>1</sup>

Con la consapevolezza che si vive in una società complessa, fluida e in continuo divenire, è utile sottolineare come, anche l’oggetto di studio di questa ricerca, sia in continua trasformazione e mutamento: il mondo della comunicazione online.

Un mondo fatto da persone, oggetti, strumenti e reti che insieme giornalmente comunicano e contribuiscono a creare dati, piattaforme e sempre nuove tecnologie.

Dagli anni 2000 in poi le tecnologie sono sempre più presenti nella nostra vita quotidiana<sup>2</sup>: le persone sono circondate da tecnologie, ovunque, mentre attraversano la città, acquistano oggetti o semplicemente guardano la tv. La società senza di queste non sarebbe quella a cui le persone sono abituate. Negli ultimi anni pandemici la tecnologia è risultata essere un ottimo alleato per continuare le attività lavorative e no, che altrimenti sarebbero state interdette (si pensi alle piattaforme zoom o meeting per le

---

<sup>1</sup> Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*. Il mulino.

<sup>2</sup> Greenfield, A. (2017). *Tecnologie radicali: Il progetto della vita quotidiana*. Einaudi.

videochiamate). Gli stessi strumenti tecnologici utilizzati per lo smart working sono composti da tecnologie ai più sconosciute. Attraverso un approccio *Actor Network Theory* (ANT) ed ecologico è importante approcciarsi a questa ricerca con la coscienza di essere in una rete di attori, umani e non, fluida, complessa ed interconnessa.

Il focus di questa ricerca è relativo a ciò che riguarda più in generale la sostenibilità, termine anch'esso complesso che, visto il vasto utilizzo negli ultimi anni, ha perso un po' del suo significato originario. La sostenibilità, come il cambiamento climatico e il veganesimo o vegetarianismo, è uno dei topic che si sente in tutti i canali comunicativi che ci circondano (vecchi e nuovi media). Si sente talmente spesso parlare di queste tematiche, che spesso non ci si sofferma più sul significato che hanno queste parole. Una parte della ricerca verterà anche sul significato che più frequentemente viene dato alla sostenibilità, attraverso un focus su ciò che viene narrato relativamente all'alimentazione, al cibo e alle diete vegetariane e vegane.

Alla base di questa ricerca vi è la volontà di capire chi sta dietro questi schermi, cosa fa e perché parla di queste tematiche, in base a cosa effettua le sue scelte, con chi collabora e se lo fa, quando agisce. Attraverso le interviste biografiche si cercherà di comprendere il percorso di vita che le ha portate ad iniziare questa attività e se vi siano o meno dei percorsi comuni o una *community* dietro questi processi di rappresentazione sociale. Questa volontà nasce dalla consapevolezza di ciò che sta succedendo nella società contemporanea e di quanto il cambiamento climatico e il cibo sostenibile siano sempre più presenti all'interno delle discussioni sociali, istituzionali e nei social in particolare. Ma anche dalla

consapevolezza che sviluppo tecnologico e cambiamento climatico siano strettamente legati, attraverso un rapporto tacito di sfruttamento e risorse reciproche <sup>3</sup>.

L'obiettivo di questa ricerca è, quindi, la volontà di capire ed analizzare chi narra di “sostenibilità” nei social media. Da questo il titolo della mia tesi **“Il ruolo delle esperte nelle narrazioni sulla sostenibilità ambientale. Una ricerca su percorsi di vita e società digitale”** analizzando in particolare la piattaforma Instagram, attraverso la *network analysis*, dove da circa quattro/cinque anni si assiste sempre di più alla presenza di persone che parlano di tematiche legate alla sostenibilità con un seguito relativamente elevato.

Nella prima parte si analizza il *processo* della società consumistica, con particolare riferimento alle motivazioni, alle tappe e al percorso che ha contribuito a crearla, con focus particolare su quelle tematiche e processi che hanno contribuito alla sua affermazione nel mondo attuale (come, ad esempio, lo sviluppo del commercio su scala globale o la creazione delle cattedrali di consumo). Un particolare accento verrà posto sulle tematiche relative alla sostenibilità che hanno contribuito alla creazione di una maggiore consapevolezza sul consumo: ad esempio il rapporto con il consumo di cibo, la sua produzione e il contesto economico e culturale; nonché le nuove forme di identità sociale costituite in rapporto al cibo: come il veganesimo.

Successivamente, con la consapevolezza che la società in cui si vive è digitale, in cui le tecnologie si fondono nella quotidianità, si analizzeranno i luoghi in cui queste tematiche

---

<sup>3</sup> McGovern, G. (2022). *Ecologia digitale: Per una tecnologia al servizio di persone, società e ambiente*. Altreconomia.

vengono narrate: i *social media*, in particolare sulle piattaforme social in generale e sulla loro influenza verso la realtà e viceversa. Ci si concentrerà poi su chi siano queste figure, i loro luoghi dell'agire, le loro rappresentazioni sociali e i nuovi processi messi in atto da questa nuova figura lavorativa. In particolare, si tenterà di capire il rapporto verso l'attivismo e verso il contesto di appartenenza: come si realizza e se vi è influenza reciproca. Tutto in un'ottica eco-femminista, poiché alla base dello studio vi è la consapevolezza del legame che può esistere tra queste due questioni. Analizzando le interviste si tenterà di capire se possa essere una visione condivisa dalle esperte.

Nella terza parte si spiegherà il tipo di metodologia utilizzata per affrontare la ricerca del campione. Il metodo qualitativo utile scelto per analizzare queste tematiche è l'intervista biografica: poiché permette di comprendere il racconto di vita e analizzare, nello specifico, connessioni e differenze tra diversi percorsi di vita. In ultima analisi, si cercherà di esplicitare i dati raccolti, attraverso un resoconto e la lettura di quanto detto dalle esperte per comprendere se possano esistere dei legami e se le modalità di ricerca dei materiali o la loro narrazione abbiano dei punti in comune; inoltre si cercherà di capire quale sia il ruolo che queste figure si auto attribuiscono e le loro motivazioni ideali ed economiche alla base di queste forme di divulgazione. Con particolare riguardo verso le domande di ricerca, sulle quali si concentrerà maggiormente il focus:

1. Chi sono le persone che gestiscono queste pagine? Da dove vengono? Quale livello d'istruzione?
2. In che modo vengono narrate queste tematiche sulla sostenibilità? Ad esempio sul tipo di alimentazione.

3. Come si auto rappresentano? Si ritengono attiviste?  
Pensano ci possa essere un legame tra ambientalismo e femminismo?

Infine, attraverso l'analisi delle interviste, si tenterà di comprendere se possa esistere una connessione tra le esperte, una sorta di *community dell'online*, o dei rapporti di dipendenza reciproca o di contrasto.

# Capitolo 1

## La società moderna: Mcdonaldizzazione e nuove forme di consumo

### 1.1 Nascita e sviluppo della società dei consumi: dai generi voluttuari alla nascita di nuove rappresentazioni sociali

La società dei consumi è, come dice la parola stessa, una società in cui il consumo assume un ruolo cruciale nelle relazioni di potere, nelle dinamiche relazionali e della costituzione della società stessa.

Il consumo deriva dal verbo “*consumare*” che vuol dire usurare per l’uso: l’atto con cui si logora qualcosa che sia del cibo, un indumento o simili.

*“Il consumo è una pratica sociale e culturale complessa [...], è un'azione paradossale, in cui convivono spinte opposte di realizzazione e annichilimento dell'individuo, e infine può essere considerato un linguaggio fondato [...] sulla circolazione della cultura materiale tra le reti sociali”*

In Degli Esposti, P., Riva, C., & Setiffi, F. (2022). *Sociologia dei consumi* (1a edizione). UTET università. p. 5.

Alla base della società e dei rapporti sociali quindi il consumo ha assunto un ruolo sempre più importante e cruciale: per la formazione della società contemporanea non solo è stato fondamentale il percorso di crescita e mutamento delle forme di

produzione e la differenziazione delle forme di povertà, ma anche i processi di rivoluzione industriale, economica e culturale<sup>4</sup>.

Per spiegare come i processi di significato che si attribuiscono ai beni abbiano influenzato i processi di consumo e lo stesso stile di vita nella società moderna, è utile soffermarsi su ciò che sono i cosiddetti “*generi voluttuari*” come spezie, caffè, cioccolato o alcol<sup>5</sup>.

*“L’affinamento dei modi e degli oggetti della vita quotidiana divenne uno dei mezzi più efficaci per realizzare il distanziamento delle classi sociali. Questo affinamento [...] non era un prodotto locale ma d’importazione. Il fornitore è lo stesso che fornisce le spezie, le quali, a loro volta, sono una componente importante [...] di questo processo di civilizzazione.”*

In Schivelbusch, W. (2000). *Storia dei generi voluttuari: Spezie, caffè, cioccolato, tabacco, alcol e altre droghe*. Mondadori. p. 7.

Nel Medioevo i viaggi nell’oriente portano in occidente non solo nuovi oggetti di lusso, ma proprio un nuovo stile di vita: nuovi cibi, nuovi tessuti. L’occidente diventa dipendente dall’oriente per ciò che riguarda il petrolio o le spezie, in particolare il pepe che ha permesso di attivare il commercio su scala globale. Da una spezia si è attivato tutto un percorso di scoperta e di connessione con nuove culture e tradizioni, tanto da attivare nuovi meccanismi di scambio continuo e prolungato da parte a parte del mondo.

---

<sup>4</sup> Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*. Il mulino.

<sup>5</sup> Schivelbusch, W. (2000). *Storia dei generi voluttuari: Spezie, caffè, cioccolato, tabacco, alcol e altre droghe*. Mondadori.

“[...] questo nuovo gusto riesce a rompere a modo suo gli antichi confini. In esso c'è una febbre di terre lontane e anche [...] una sorta di nostalgia per il paradiso che sembra riconoscere nelle spezie stesse. [...] La raffinata vittoria delle spezie sul Medioevo. Si potrebbe anche dire che l'età moderna inizia medievalmente con la ricerca delle spezie e del paradiso”

In Schivelbusch, W. (2000). *Storia dei generi voluttuari: Spezie, caffè, cioccolato, tabacco, alcol e altre droghe*. Mondadori. p. 14

Questo tipo di generi voluttuari, sostituito poi dai generi coloniali come il caffè, il tè, il cioccolato o lo zucchero, ha permesso una nuova lettura di ciò che fino a poco prima era credenza popolare. Si pensi al fatto che prima si accompagnavano i pasti con la birra e che era uso comune consumare quantità elevate di vino e birra: con l'arrivo del caffè questo avviene sempre meno e, addirittura, si assiste a un nuovo significato del caffè a cui viene attribuita la capacità di “*rendere di nuovo sobrio chi è già ubriaco*”<sup>6</sup>.

Il significato sociale dato poi al caffè cresce dalla sempre maggiore presenza di luoghi in cui berlo in compagnia: il caffè “*agisce da luogo sociale, da luogo di comunicazione e di discussione*”<sup>7</sup>, si assiste ad un passaggio dall'uso in pubblico del caffè a prevalenza maschile ad uno privato in casa dalle donne (*circolo del caffè*), occasione di rivalsa per non poterlo bere in luoghi pubblici.

---

<sup>6</sup> In Schivelbusch, W. (2000). *Storia dei generi voluttuari: Spezie, caffè, cioccolato, tabacco, alcol e altre droghe*. Mondadori. pag 40.

<sup>7</sup> In Schivelbusch, W. (2000). *Storia dei generi voluttuari: Spezie, caffè, cioccolato, tabacco, alcol e altre droghe*. Mondadori. pag 67.

Questa continua ricostruzione del significato e del significante degli oggetti permette di volta in volta di risignificare, appunto, ogni oggetto in base alla cultura o al contesto e permette una sempre nuova funzione per gli stessi oggetti, con la stessa volontà di ricercare sempre il nuovo e di ricercare il non conosciuto.

Il consumo è una pratica sociale e culturale complessa<sup>8</sup>. Lo sviluppo di questo tipo di società risulta essere di lunga durata e multifattoriale; importante enunciare il pensiero di *Sombart* che sottolinea come il lusso e i generi voluttuari abbiano permesso di capitalizzare e razionalizzare le forme di consumo. Secondo l'autore, oltre al consumo e alla produzione, ai nuovi modelli di consumo ha concorso anche lo sviluppo delle corti, della borghesia e il nuovo ruolo della donna, la quale, attraverso la gestione della corte e la sua volontà di ricercare *generi voluttuari* e di *lusso*, ha contribuito allo sviluppo di una razionalizzazione dei consumi e alla ricerca di merci particolari e dunque allo sviluppo dello stesso sistema economico<sup>9</sup>.

Oltre allo sviluppo di nuove forme di consumo di lusso sempre più su larga scala, la presenza di sempre più persone attorno alle grandi città ha permesso una loro visione come *“consumatrici nel significato autentico del termine”* (Sombart, *ivi*), con la volontà di avere ed utilizzare sempre più oggetti di lusso e di mostrarli durante feste ed occasioni mondane.

Lo sviluppo di nuovi luoghi e di nuove forme di socialità, come ad esempio l'apertura di negozi e successivamente dei centri

---

<sup>8</sup> Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*. Il mulino.

<sup>9</sup> Sombart, W. (2020). *Il capitalismo moderno* (A. Cavalli, A c. Di). Ledizioni.

commerciali (nuove “*cattedrali del consumo*”)<sup>10</sup>, ha permesso uno sviluppo del ruolo assunto dalla donna in questa fase, creando una nuova dinamica nel rapporto tra i sessi.

Si assiste all’incremento dell’utilizzo dei beni di lusso sempre più su larga scala (*democratizzazione dei lussi*) regolati dalla moda<sup>11</sup>, inizialmente associata alla donna, contribuendo a creare il *genere* come costruzione sociale, visibile mediante le scelte di consumo. Da qui, si assiste ad una rivoluzione dei ruoli tra uomo e donna, creando una distinzione di luoghi e compiti tra i due generi.

In un processo sempre maggiore di sviluppo di acquisizione di beni di lusso e non di necessità, l’individuo diventa ben presto un animale sociale dai desideri infiniti.

Si assiste alla creazione di una nuova forma di consumo, il consumo non è più esclusivo della sfera pubblica e al soddisfacimento dei bisogni essenziali, ma si estende anche nella sfera privata, al soddisfacimento di riconoscimento sociale e alla ricerca di approvazione sociale.

Queste nuove forme di consumo hanno permesso la creazione di una dicotomia tra ciò che è privato e ciò che è pubblico, una differenziazione dei beni in uso nel privato e la creazione di momenti nel pubblico che prima non esistevano: questo anche attraverso la divisione di compiti in famiglia secondo distinzioni di genere<sup>12</sup>.

La casa diviene, nel tempo, sempre più un luogo del consumo, un luogo che riproduce e ripercorre i meccanismi di

---

<sup>10</sup> termine coniato da W. Severini e Kowinski

<sup>11</sup> Simmel, G. (2019). *Filosofia del denaro* (L. Perucchi & A. Cavalli, A c. Di). Ledizioni.

<sup>12</sup> Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*. Il mulino.

divisione dei generi presenti nella società: per la donna il “*guardare la tv*” non è contemplato, dentro casa continua a lavorare, per l’uomo invece il tornare a casa è ancora visto come momento di riposo, di distacco dal lavoro. Questo per sottolineare come anche ciò che può sembrare distaccato dalla struttura dicotomica e patriarcale della società, un luogo privato come la casa, reitera le idee e i comportamenti in atto della società anche a causa delle influenze che, vicendevolmente, contribuiscono alla creazione della realtà stessa.

Il modello sociale odierno non è dipeso quindi solo dal processo di sviluppo industriale e di produzione delle risorse, ma anche dalla trasformazione dei modi di consumo e uso sociale.

Adottando una prospettiva critica, possiamo sostenere che le modalità di consumo hanno contribuito, attraverso la loro influenza sociale negli usi e nei costumi della popolazione, alla creazione della società postmoderna mediante una continua trasformazione delle esigenze sociali e il continuo desiderio di acquisto e di fuga dalla quotidianità, ricercato attraverso un consumismo sfrenato senza apparente necessità.

Verso la fine del Novecento, grazie alle trasformazioni industriali, si assiste ad una sempre più rapida espansione delle città che si trasformano in vere e proprie metropoli.

Con l’avvento delle industrie e delle nuove forme di produzione aumenta la necessità di un numero sempre maggiore di operai: da qui la presenza sempre maggiore di agglomerati di case vicino alla città, con la conseguenza di complessi sempre maggiori, con la formazione di metropoli, in condizioni di igiene precaria.

Si assiste ad un allontanamento dalla “*vita di campagna*” per raggiungere il “*sogno della città*” che prometteva un lavoro più accattivante e stabile. In questa fase storica iniziano tutti quei processi che vengono conosciuti come rivoluzione industriale, dal nuovo modello Ford alla presenza nelle case di elettrodomestici utili per uno stile di vita più agiato<sup>13</sup>.

In questa fase storica avviene la creazione di spazi commerciali di massa, di grandi magazzini e si assiste alla “vetrinizzazione” dei beni di consumo<sup>14</sup>. Nasce il consumo di lusso: non più solo di necessità ma come forma di appagamento e di rappresentazione di *status* sociale per la nuova classe sociale in ascesa, la borghesia.

L'individuo del '900 è una persona con continuo desiderio e volontà di acquisto, con una brama di avere e possedere ciò che fino a poco tempo prima non veniva considerato di prima necessità. Si assiste ad un cambiamento nella valutazione di ciò che veniva ritenuto cruciale per la vita di tutti i giorni.

Si assiste alla diffusione di un nuovo modello di benessere, incentrato sull'individuo.

Questo cambiamento nella vita “*pubblica*” si riverbera anche sulle condizioni della vita “*privata*”: la casa, ad esempio.

La casa, vissuta fino a poco prima come sfera domestica distinta da quella pubblica, inizia a ricevere delle influenze dall'esterno: ciò che prima riguardava solo i rapporti esterni alle mura domestiche entra a far parte del luogo considerato privato, diventando uno spazio in cui ospitare le persone, un luogo in cui gli oggetti del desiderio vengono messi in mostra e utilizzati quotidianamente.

---

<sup>13</sup> Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*. Il mulino.

<sup>14</sup> Codeluppi, V. (2009). *Tutti divi: Vivere in vetrina* (1. ed). Laterza.

## 1.2 Influenza sociale nelle forme di consumo e viceversa

Il consumatore assume un ruolo sociale rilevante nei rapporti tra acquisto e produzione; attraverso il suo acquisto o le sue recensioni (tramite passaparola o *online* successivamente nelle società moderne), contribuisce alla possibilità di produrre maggiormente un prodotto rispetto ad un altro. Il tempo di consumo non è quindi un tempo libero del consumatore ma un tempo produttivo per le industrie e il commercio stesso, che si autoalimenta dello stesso (forme ibride di *prosumer*<sup>15</sup>)<sup>16</sup>.

Nelle società moderne quasi nulla viene lasciato all'ozio, ma tutto viene organizzato e strutturato secondo attività utili a mantenere attivo il ciclo di influenza reciproco tra produzione, società e consumo.

Il consumo è una pratica sociale complessa, legata al luogo, al tempo e alle dinamiche sociali del singolo che acquista e consuma, e alla realtà che lo influenza culturalmente e che influenza il processo di produzione di un prodotto rispetto ad un altro.

Alla base della società dei consumi quindi, non solo i gusti possono influenzare le scelte sociali di acquisto e produzione di un bene, ma anche altre forme strutturali: anche il contesto storico e le forme di rappresentazione sociale di un determinato oggetto o soggetto contribuiscono alle modalità di consumo.

Un esempio utile sono la creazione di luoghi *ad hoc*: le gallerie commerciali diventano un luogo utile per socializzare e

---

<sup>15</sup> Secondo Toffler è il soggetto che svolge contestualmente sia il ruolo di consumatore che produttore.

<sup>16</sup> Degli Esposti, P. (2015). *Essere prosumer nella società digitale: Produzione e consumo tra atomi e bit*. F. Angeli.

per “*passare del tempo*” insieme in società, per potersi aggiornare sulle nuove mode in commercio attraverso l’esposizione nelle vetrine degli ultimi capi od oggetti <sup>17</sup>.

*“Un gruppo di amici in un villaggio turistico tanto quanto una famiglia davanti alla televisione consumano attività e i programmi offerti articolando le cornici e le risorse pratiche messe a disposizione nell’una e nell’altra occasione sociale: ideali dell’amicizia o della famiglia, nozioni dell’identità di genere, modi di interazione [...]”*

In Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*. Il mulino; p. 199

La costruzione di questi luoghi è diventata la normalità nella società moderna. La concezione dello spazio pubblico nella società moderna è modificata ed in continua espansione: questo è dettato probabilmente dalla concezione che si ha di tale luogo sia come spazio per consumare e comprare beni di prima necessità, sia perché è divenuto uno spazio in cui passare del tempo in compagnia.

### **1.3 Mcdonaldizzazione della società moderna: il tempo è denaro**

Nel tempo, con l’avvento del consumo su scala globale, del franchising e delle catene di fast food, le modalità di consumo e di produzione cambiano e si modificano in base alle esigenze della popolazione.

Si assiste alla nascita di un nuovo tipo di impresa: con la volontà di massimizzare il profitto con il minimo spreco di tempo si iniziano a adoperare sempre più macchine per incrementare

---

<sup>17</sup> Baudrillard, J. (2008). *La società dei consumi: I suoi miti e le sue strutture*. Il mulino.

l'efficienza. L'obiettivo non è più solo quello di creare un prodotto di qualità, ma quello di farne sempre di più e sempre più su larga scala per rispondere alle esigenze sempre maggiori.

Viene coniato il termine processo di *McDonaldizzazione*<sup>18</sup> dal sociologo Ritzer:

*“Il processo col quale i principi della ristorazione fast food vanno imponendosi sempre più in un numero crescente di settori della società americana e del resto del mondo”*

In Ritzer, G. (1997). *Il mondo alla McDonald's*. Il mulino.

Nei suoi studi, riprendendo la teoria della *razionalizzazione*<sup>19</sup> di Weber<sup>20</sup>, associandola alle nuove emergenti imprese di fast food e quindi alle nuove forme di produzione e consumo, Ritzer spiega come queste nuove forme siano una risposta efficace alla domanda da parte della società moderna che ha una nuova *forma mentis* di razionalità incorporata in scelte e luoghi di consumo. Occorre razionalizzare anche le esperienze di consumo, razionalizzare qualsiasi processo poiché questo riguarda ogni settore della società, comprese le scelte alimentari. È un fenomeno che ha influenzato tutte le società poiché rappresenta e rispecchia ciò che consumatori, imprese e produttori cercano: *controllo, prevedibilità, efficienza e calcolabilità*<sup>21</sup>.

In un mondo in cui il tempo è denaro il cibo risulta essere oppio per i popoli, una risposta immediata a un bisogno in

---

<sup>18</sup> Ritzer, G. (1997). *Il mondo alla McDonald's*. Il mulino.

<sup>19</sup> Il processo di razionalizzazione attraverso cui, secondo lo studioso, tutto si sarebbe razionalizzato all'interno della società fino alla presenza di aspetti sempre più disumani e disumanizzanti dei sistemi razionali, con il numero sempre crescente di strutture razionali fino alla <<*gabbia d'acciaio*>> che porterebbe ad una struttura sociale unicamente razionale e rigida

<sup>20</sup> Weber, M., Galli, G., & Marietti, A. M. (2020). *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo* (26. ed). BUR Rizzoli.

<sup>21</sup> Ritzer, G. (1997). *Il mondo alla McDonald's*. Il mulino.

continua crescita ed espansione <sup>22</sup>. Il consumare all'interno dei fast food permette di risparmiare tempo e di avere tutto immediatamente. Queste esigenze rispecchiano la società in uno stato di perenne velocità e frenesia; inoltre, si richiede che le esperienze siano le stesse, si cerca di creare una sorta di routinizzazione del servizio (attraverso, ad esempio, la creazione di copioni da seguire).

Questo processo può avere anche dei risvolti positivi: disponibilità di avere un qualcosa di economico per tutte e tutti, indipendentemente da razza, classe o sesso. Grazie alla quantificazione e alla presenza sempre maggiore di queste catene, il consumatore può decidere in maniera più trasparente e facile.

Eppure, questa Mcdonaldizzazione cela degli aspetti negativi: il paradosso della razionalità che genera irrazionalità, negando umanità e incanto <sup>23</sup>.

Siamo di fronte ad un dilemma: da una parte queste imprese rispondono alle esigenze di efficienza e necessità, dall'altra creano un insieme di danni all'ambiente e mettono in discussione il confine tra consumatore e lavoratore. Tali dinamiche generano disumanizzazione e comportano un rapporto sempre meno orientato alla relazione e interconnessione, ma incentrato sul miglioramento del servizio a qualsiasi costo, attraverso l'utilizzo di strumenti tecnologici, ritmo di vita sempre più veloce ed efficienti, a prescindere da qualsiasi situazione o condizione <sup>24</sup>.

Tutto questo processo ha come sottinteso il fatto che nella società moderna il tempo risulta una componente fondamentale:

---

<sup>22</sup> Cross, G. S. (2008). *Tempo e denaro: La nascita della cultura del consumo*. Il Mulino.

<sup>23</sup> Ad esempio: oltre ad essere un ambiente lavorativo disumanizzante, per poter ottenere delle patatine tutte uguali si sono utilizzati dei pesticidi che hanno creato danno all'ambiente.

<sup>24</sup> Degli Esposti, P., Riva, C., & Setiffi, F. (2022). *Sociologia dei consumi* (1a edizione). UTET università.

si potrebbe definire il nuovo denaro. Entrambi sono degli elementi di primaria necessità per vivere ma di quantità scarsa o con un equilibrio disfunzionale tra i due. Questa condizione di precarietà e di continua ricerca non permette una vita agiata <sup>25</sup>.

Come detto precedentemente, quando la voglia di consumare questi beni di lusso raggiunge la nuova borghesia si crea una crisi per il soddisfacimento delle richieste. Di conseguenza aumentano le ricerche per nuove spezie e materie prime per poter soddisfare una sempre maggiore richiesta da parte di una moltitudine di persone.

Questo ha contribuito alla modifica dei confini locali ed alla nascita del commercio internazionale, creando la possibilità di maggiori scambi e rapporti non solo a livello economico, ma anche culturale e di tradizione, tra stili di vita differenti.

Lo sviluppo di un commercio su scala globale avviene grazie sia alla sempre maggiore richiesta di oggetti nuovi provenienti da varie parti del mondo, sia alla nuova stimolazione da parte del marketing di nicchia, dalle nuove pubblicità, dai nuovi centri e successivamente dai nuovi media. Questo perché si assiste ad un senso di responsabilità sempre maggiore verso la consumatrice, che ha la possibilità di acquistare ciò che vuole e di poter avere ciò che fino a poco prima era impensabile.

L'oggetto, in questa fase, non è più solo della borghesia ma delle nuove classi:

*“le nuove classi medie acquistano maggior potere e si fanno agenti del cambiamento, promuovendo nuovi stili di consumo che ambiscono ad essere trasversali alle divisioni sociali tradizionali”*

---

<sup>25</sup> Cross, G. S. (2008). *Tempo e denaro: La nascita della cultura del consumo*. Il Mulino.

Altra questione importante da sottolineare, quindi, è come, dietro le logiche di consumo, vi sia un agire sociale da parte delle consumatrici attraverso logiche molteplici, non sempre razionali ed orientate, ma dipendenti da vari fattori come contesto, influenza esterna o periodo storico (es. la *moda*).

Spesso l'agire del consumatore non è un agire razionale, ma può essere dettato da molteplici fattori; ad esempio, il fare la spesa, il mangiare e il consumare un piatto rispetto ad un altro spesso sono dettati dal rapporto con le persone circostanti, da motivazioni economiche o dalle dinamiche del gusto e della distinzione.

La persona formula i propri giudizi e dà significati alle cose in base alla valutazione che ha del valore stesso: tale valutazione è soggettiva ed è influenzata dal contesto storico e culturale (ad esempio attraverso la scelta di un vestiario rispetto ad un altro per rimarcare la propria identità)<sup>26</sup>. L'agire del consumatore viene influenzato dalla società in cui vive e dalle influenze che riceve dall'esterno: come la pubblicità e il marketing.

#### **1.4 Il veganesimo: il rapporto sociale tra cibo, salute e natura**

Particolarmente rilevante è l'analisi di Nicola Righetti per analizzare il rapporto tra la società e scelte individuali, che una persona attua in contraddizione a ciò che è diverso, fuori contesto

---

<sup>26</sup> Simmel, G. (2019). *Filosofia del denaro* (L. Perucchi & A. Cavalli, A c. Di). Ledizioni.

o in contrasto con la cultura *mainstream*: ad esempio il *veganesimo*<sup>27</sup>.

Valevole sottolineare che il cibo e le scelte alimentari possono influenzare il senso comune di una società ed essere utili come elementi da analizzare per esplicitare le dinamiche sociali che si intersecano nella creazione di ciò che viene considerato adeguato socialmente e viceversa.

Utile comprendere che il veganesimo non sia solo una dieta ma uno stile di vita poiché, a differenza degli attivisti per la tutela degli animali che agiscono per la collettività, il veganesimo è un movimento nato come agire individualistico per un bene superiore; un impegno personale che non è scisso dalla lotta collettiva ma che anzi, attraverso la creazione di una rete, permette un confronto continuo tra e con la società<sup>28</sup>.

*“Il cibo è, pertanto, intrecciato alla cultura e alla vita sociale, è simbolo di identità, si trova al centro di rituali che rinsaldano questa stessa identità e non manca di profonde relazioni con la religione. [...] Considerate l’importanza del cibo nei rituali di convivialità e condivisione [...] si dovrebbero comprendere meglio le conseguenze e i significati sociali del rifiuto del cibo comune esercitato quotidianamente dai vegani.”*

In Righetti, N. (2018). *Tra sacro e vegano*. Ferrari editore. p. 36

Il rifiuto citato comporta delle forme di stigmatizzazione e stereotipizzazione di chi si definisce vegano all’interno della comunità sociale. Questa forma di ghettizzazione comporta una serie di discriminazioni verso chi viene definito “fanatico”: il

---

<sup>27</sup> Righetti, N. (2018). *Tra sacro e vegano*. Ferrari editore.

<sup>28</sup> Righetti, N. (2016). L’inchostro digitale è vegano? La rappresentazione del veganismo sulla stampa. *Cambio. Rivista Sulle Trasformazioni Sociali*, 181-194 Pages. <https://doi.org/10.13128/CAMBIO-18792>

veganesimo viene concepito come una sorta di fanatismo religioso.

Si assiste a delle forme di *vegefobia* dettate, da una parte, dal fatto che questa viene vista come movimento contro culturale e quindi pericoloso per la cultura *mainstream*, dall'altra, perché, visti come outsider della collettività, subiscono forme di stereotipizzazione e pregiudizio <sup>29</sup>.

Occorre sottolineare come il cibo ha assunto da sempre un'importanza sociale, non solo per la sopravvivenza, ma anche e soprattutto per il significato sociale e culturale che riceve dalla società.

Il cibo da sempre accompagna un rituale legato alla convivialità e al mantenere un rapporto di interconnessione con il prossimo.

*“E’ da questa prospettiva che il veganesimo è socialmente interpretabile come uno scisma, come un’autoesclusione dal consenso sociale, un rifiuto dell’identità condivisa”*

In Righetti, N. (2018). *Tra sacro e vegano*. Ferrari editore. p. 36-37

Per questo è utile esplicitare il legame tra veganesimo e società, essendo visto come una religione, un fanatismo che contrasta il senso comune, non viene letta come libertà di scelta ma come un affronto agli usi e costumi della cultura, uno scisma appunto.

---

<sup>29</sup> Bertuzzi, N., & Reggio, M. (A c. Di). (2019). *Smontare la gabbia: Anticapitalismo e movimento di liberazione animale*. Mimesis.

*“Se gli uomini definiscono reali certe situazioni, esse saranno reali nelle loro conseguenze”* (1928, William Thomas)

Riprendendo questo celebre *Teorema di Thomas* anche Merton sottolinea come anche il contesto possa influenzare i fini e gli scopi sociali, creando una *“profezia che si auto adempie”*.

Questa è la capacità dei gruppi sociali di rendere vera una situazione che reputano tale anche se basata su ragioni infondate. Sono delle *teorie situazioniste*, che spiegano come in un determinato momento, a causa di un determinato contesto e da determinate persone si costruisca una morale collettiva o culturale capace di influenzare le azioni successive<sup>30</sup>.

La funzione di consumo del cibo non sempre è legata al soddisfacimento dei bisogni primari, quanto alla sua funzione di essere elemento che genera un significato sociale:

*“prendiamo ad esempio un alimento e chiediamoci perché lo mangiamo: per soddisfare il bisogno materiale di riempire la pancia o per soddisfare un desiderio e ricordare un momento sociale? [...] <<il buono da mangiare è anche il buono da pensare >>, utile a descrivere come i consumi creino e riproducano i rapporti sociali e i percorsi di significato in un determinato gruppo.”*

In Degli Esposti, P., Riva, C., & Setiffi, F. (2022). *Sociologia dei consumi* (1a edizione). UTET università<sup>31</sup>. p. 28.

È quindi importante sottolineare che, ciò che la società decide che può essere mangiato o meno, dipende da fattori sociali, culturali ma anche morali: per questo, ad esempio, mangiare il

---

<sup>30</sup> Merton, R. K. (2000). *Teoria e struttura sociale*. Il mulino.

<sup>31</sup> Degli Esposti, P., Riva, C., & Setiffi, F. (2022). *Sociologia dei consumi* (1a edizione). UTET università

cane o gli insetti non viene accettato allo stesso modo in ogni luogo del mondo. A seconda della società ci sono dei *tabù alimentari* <sup>32</sup> che, moralmente, definiscono cosa può essere accettato e cosa no.

Il cibo funge da marcatore delle differenze culturali, la collettività sviluppa un gusto proprio, le scelte alimentari diventano una sorta di marchio della comunità. Vi è una tradizione gastronomica all'interno di ogni società, vi è un relativismo sociale per ciò che riguarda i gusti.

Le persone sono consumatrici di cibo per necessità, ma anche per bisogno culturale e sociale, si crea una sorta di gusto collettivo che definisce ciò che si può o meno mangiare: ad esempio la difficoltà nell'accettare che si mangi carne di cane, gatto o insetti.

*“Il cibo, per così dire, deve nutrire la mentalità collettiva prima di poter entrare in uno stomaco vuoto. Se si vogliono spiegare preferenze e avversioni relative al cibo, la spiegazione <<non deve essere cercata nella qualità delle derrate alimentari>>, bensì <<nelle strutture mentali di un popolo.>>”*

In Harris, M. (2021). *Buono da mangiare: Enigmi del gusto e consuetudini alimentari* (18. ed). Einaudi. p. 5

Le narrazioni sociali della libertà di scelta, del gusto personale indiscutibile, delle decisioni morali libere da influenze esterne permettono di, da una parte, sostenere chi sceglie di essere vegano, dall'altra, di far valere chi non vuole rinunciare al consumo di animali per scelta personale.

---

<sup>32</sup> Sono una forma di proibizione culturale o religiosa verso un determinato alimento, quasi sempre di origine animale, ad esempio la carne suina per i musulmani

Il fatto che il veganesimo sia considerato una scelta individuale e non collettiva, che dipende dalle scelte morali del singolo, implica l'impossibilità da parte della stessa società di rivendicare certi modelli collettivi utili per contrastare il consumo elevato di carni rosse o di animali che considerano in pericolo.

Tutto questo comporta una problematica legata alla funzione stessa di questa dieta poiché, se da una parte si assiste alla volontà di estendere, per un bene collettivo, tale dieta, dall'altra, essendo una scelta personale ed intrinsecamente morale ed etica, comporta una difficoltà nel renderla messaggio collettivo e utile per la società tutta.

*“Il cibo, nel veganesimo, è la parola sacra di un discorso che narra di una scelta etica volta a salvare gli animali e il mondo. La sua logica è abbastanza evidente: mangiare animali è un male perché comporta l'uccisione di una vita, sacra al veganesimo.”*

In Righetti, N. (2018). *Tra sacro e vegano*. Ferrari editore. Pag. 58

Il cibo non viene più visto come fonte di sostentamento, ma nella forma della carne assume i significanti della violenza e dell'oppressione verso altre forme di vita.

Nel corso dello sviluppo della società il rapporto con la natura e nello specifico con gli animali ha subito una crescente modifica: se prima si conviveva con gli animali e questi venivano “sfruttati” per il benessere giornaliero (si pensi ai cavalli, ai piccioni viaggiatori, ai buoi o asini da traino), ora questi sono stati sostituiti dalla tecnologia e dalle invenzioni dell'uomo. Gli animali non fanno più parte della vita quotidiana dell'uomo, tranne qualche raro caso come cane o gatto da compagnia.

Questo cambiamento è utile per descrivere i processi di sviluppo e crescita economica e sociale che influenzano l'umanità e il loro stile di vita.

L'animale nel corso del tempo ha perso la sua funzione di “*ausiliario*” delle attività dell'uomo, trasformandosi in carne utile per l'alimentazione della persona industriale.

Questi modelli di trasformazione sociale sono utili per esplicitare la stretta connessione tra il modello neoliberale, la società capitalista e la violenza di genere, è necessario riconoscere, attraverso anche un approccio intersezionale, il legame tra queste lotte.

L'ecofemminismo<sup>33</sup> è utile poiché analizza il rapporto e il legame presente tra le donne e la natura, e poiché analizza le forme di dominio attraverso un approccio orizzontale, riconoscendo che lo sfruttamento della natura derivi da delle gerarchie imposte dal tipo di società patriarcale e capitalista. Con questa teoria si riconosce un rapporto alla pari tra le persone e la natura stessa, ritenendo fondamentale un approccio intersezionale che ritiene le interconnessioni presenti vitali per la costruzione di una nuova società equa e consapevole. Tutti i sistemi di oppressione costruiscono forme di dominio e contribuiscono allo sfruttamento umano e della natura<sup>34</sup>.

*“Su entrambi i piani fu cruciale riconoscere e denunciare gli squilibri e i dispoteri dell'impianto di genere che sottendeva quelle politiche e quelle scelte: la dimensione androcentrica e patriarcale della pretesa di dominio sia sulla natura sia sulle manipolazioni tecnologiche di essa, la polarizzazione al maschile dell'imperativo del progresso, della corsa al*

---

<sup>33</sup> termine utilizzato per la prima volta nel 1974 da Françoise d'Eaubonne nel suo libro “il femminismo o la morte”

<sup>34</sup> Warren, K. J., & Cheney, J. (1991). Ecological Feminism and Ecosystem Ecology. *Hypatia*.

*rischio, del gigantismo industriale... questi e molti altri furono i nodi attorno a cui si intrecciarono analisi condotte con occhi e voci di donne.”*

In: Dodini, E., (2012). Donne, ambiente, etica delle relazioni. Prospettive femministe su economia e ecologia. In DEP Deportate, esuli, profughe, n.20, p. 2.

## Capitolo 2

### Nuove figure di individue - utenti nella società digitale: social media, influencer ed attivismo digitale

#### 2.1 Diversi spazi di comunicazione nella società digitale: dalle piattaforme digitali ai social media

La società in cui si vive oggi potrebbe essere definita come *società dell'online* o *società digitale*. Si caratterizza per essere plurime e liquida a causa dei processi di globalizzazione, dell'utilizzo di sempre nuove tecnologie, di nuove forme ibride di produzione e di consumo e della presenza di nuove piattaforme<sup>35</sup>. Questa società contemporanea, inoltre, è in continua trasformazione e transizione.

La società dei consumi, quindi, subì una *triplice rivoluzione*<sup>36</sup>: la nascita di internet, la maggiore mobilità e la creazione dei *social network*. Il consumo, che veniva considerato esclusivamente materiale, ora prende anche una nuova forma: digitalizzato ed online.

Questa triplice rivoluzione ha creato nella nuova società - *network society*-<sup>37</sup> una modifica nella formazione delle reti sociali, nelle modalità di comunicazione e nella presenza costante e perenne di dispositivi tecnologici, come ad esempio il *pc* e il *cellulare*<sup>38</sup>.

---

<sup>35</sup> Bauman, Z. (2020). *Modernità liquida* (20. ed). Laterza.

<sup>36</sup> Rainie, L., Wellman, B., & Marinelli, A. (2013). *Networked: Il nuovo sistema operativo sociale* (5a rist). Guerini scientifica.

<sup>37</sup> Dijk, J. van. (2012). *The network society* (3rd edition). Sage Publications.

<sup>38</sup> Degli Esposti, P., Riva, C., & Setiffi, F. (2022). *Sociologia dei consumi* (1a edizione). UTET università.

La presenza di tecnologie multiuso<sup>39</sup> e di nuove forme di comunicazione, come anche la creazione di sempre nuove piattaforme digitali e di infrastrutture tecnologiche per soddisfare la richiesta di “*Always on*” della società contribuiscono alla creazione della società ibrida e fluida nella quale viviamo. Senza la tecnologia molti dei nuovi mezzi o delle nuove modalità di operare che conosciamo, come ad esempio l’uso del GPS o dei pagamenti elettronici, non esisterebbero.

Le due realtà quindi si arricchiscono vicendevolmente creando una sorta di “*brik & click*” definito da Ritzer per la sua associazione tra il mattone, inteso come spazio di consumo fisico, e il click del digitale: questo comporta la comparsa di una realtà ibrida<sup>40</sup>.

Il processo di Mcdonaldizzazione<sup>41</sup> ed i suoi principi sono applicabili a qualsiasi contesto di produzione e consumo contemporaneo, “*comprese le piattaforme digitali che proprio per loro natura sono in grado di portarli all’estremo*”: i vari processi di consumo e produzione con la società digitale si sono trasformati<sup>42</sup>.

Si assiste ad una sorta di *googlizzazione del mondo* (ivi, p. 87): le *web company* costituiscono i nuovi modelli organizzativi del sistema in cui viviamo. Essi si basano su informazione, reperibilità e attendibilità. Questo comporta una modifica anche delle modalità di consumo, poiché, con un mercato libero e sempre presente, si trasformano le modalità di dialogo e di rapporto economico.

---

<sup>39</sup> McGovern, G. (2022). *Ecologia digitale: Per una tecnologia al servizio di persone, società e ambiente*. Altreconomia.

<sup>40</sup> Ciofalo G., Degli Esposti, P., Riva C., Stella R., (2022) *Sociologia dei media*. UTET università.

<sup>41</sup> Ritzer, G. (1997). *Il mondo alla McDonald's*. Il mulino.

<sup>42</sup> Degli Esposti, P., Riva, C., & Setiffi, F. (2022). *Sociologia dei consumi* (1a edizione). UTET università.

La presenza di sempre più tecnologie digitali nella nostra società comporta una profonda modifica del modo di vivere e di interagire: nelle relazioni, nelle modalità di consumo e nella ricerca di informazioni. L'individuo risulta essere sempre connesso con le piattaforme digitali, le quali raccolgono *big data* e *algoritmi* in continuazione. Questi nuovi oggetti influenzano il modo degli individui di stare in società, di rapportarsi con l'altro e di compiere azioni.

La società digitale è una società fluida in cui la presenza delle tecnologie, dei *devices* e della rete è una delle sue caratteristiche principali: l'*online* non esiste senza l'*offline* e viceversa. Queste tecnologie hanno un impatto:

*“[...] su comportamenti e pratiche di consumo non è solo legato a una questione spaziale e organizzativa, ma, anche a livello temporale, ogni momento della giornata (o della notte), ogni giorno della settimana, può essere dedicato al consumo”*

In Degli Esposti, P., Riva, C., & Setiffi, F. (2022). *Sociologia dei consumi* (1a edizione). UTET università, p. 93

I nuovi soggetti in campo nella nostra società sono le *piattaforme digitali*. La loro presenza comporta una modifica nei rapporti tra produzione e consumo, ma anche tra noi e la società. Funzionano da intermediari e permettono una maggiore condivisione di pensieri, oggetti, informazioni e scambi. Questo comporta la creazione di sempre nuovi flussi sociali che possono contribuire alla formazione di nuove forme di partecipazione, dialogo e attivismo sociale.

La società in cui viviamo è una società multiuso e tecnologica, una società “in rete”: la tecnologia non è più un elemento distaccato dalla società bensì ne costituisce un elemento dominante. Viviamo in un mondo digitalizzato, i media fanno parte della nostra esistenza. La stessa struttura della società si basa sulle reti tecnologiche e sulla creazione di nuovi spazi sociali.

La *network society*<sup>43</sup> basa la sua esistenza sulla circolazione di informazioni, immagini e processi attraverso una rete di individui, macchine e tecnologie.

La società esiste e si sviluppa grazie ed attraverso un continuo sviluppo di tecnologie che permettono nuove forme di mobilità sociale, di relazione e di agevolazioni nel modo di stare assieme. Viviamo in un mondo ibrido e complesso in cui gli oggetti tecnologici sono parte integrante della quotidianità: si pensi al cellulare, al computer o alle attrezzature nei laboratori-<sup>44</sup>.

La consapevolezza dello stretto legame tra la tecnologia e la società comporta la necessità di constatare che i confini fra questi due sistemi sono sfumati e che è necessario analizzare i rapporti tra i due, attraverso anche un approccio STS (studi su scienza e tecnologia). Tale approccio è utile poiché, attraverso il *principio dell'agnosticismo*, non è importante stabilire moralmente se un processo o progetto tecnico sia corretto o giusto ma analizzare e comprendere i processi e i rapporti tra loro<sup>45</sup>.

Come detto in precedenza i nuovi soggetti attivi all'interno del panorama sociale della modernità sono le piattaforme: viviamo nella *società della piattaforma*. Le piattaforme digitali

---

<sup>43</sup> Dijk, J. van. (2012). *The network society* (3rd edition). Sage Publications.

<sup>44</sup> Gobo, G., & Marcheselli, V. (2021). *Sociologia della scienza e della tecnologia: Un'introduzione* (1. ed). Carocci.

<sup>45</sup> Mongili, A. (2007). *Tecnologia e società*. Carocci.

sono delle strutture digitali costruite per permettere il collegamento tra utenti o enti, pubblici o privati, e sono organizzate attraverso delle interfacce gestite da dati ed algoritmi.

La società vive con i media, che sono parte integrante della stessa e che risultano essere veri e propri ambienti culturali; i social network sono un elemento “naturalizzato” nella società contemporanea <sup>46</sup>.

I media contribuiscono a creare la società in cui viviamo e a modificarne i processi e le funzionalità: contribuiscono alla creazione di nuove fasi di consumo e produzione.

*“Con il termine media ci si riferisce sia alle istituzioni, alle tecnologie e alle infrastrutture che producono e veicolano i contenuti, sia ai contenuti stessi, sia a un modo di inserire questi contenuti nello spazio d’esperienza di chi la riceve. [...] tiene conto di pratiche di fruizione e consumo mediale che sono varie e ambivalenti, legate a condotte sociali e culturali...”*

In Degli Esposti, P., Riva, C., & Setiffi, F. (2022). *Sociologia dei consumi* (1a edizione). UTET università. p. 107

Si assiste ad una sorta di *digitalizzazione* dei consumi. Questo comporta una dematerializzazione dei consumi stessi: non è più necessario recarsi nei negozi per consumare e si assiste a sempre maggiori forme di consumo. Anche i media stessi risultano essere delle nuove forme di consumo. Per queste nuove forme di digitalizzazione dei consumi, delle produzioni e dei rapporti sociali le infrastrutture tecnologiche, i *devices* e gli accessori sono essenziali <sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> Polesana, M. A. (2023). *Influencer e social media*. FrancoAngeli.

<sup>47</sup> Degli Esposti, P., Riva, C., & Setiffi, F. (2022). *Sociologia dei consumi* (1a edizione). UTET università.

Si ritiene opportuno analizzare cosa siano i nuovi media e in che modo abbiano cambiato il modo di comunicare tra le persone e di trasmettere informazioni.

Paragonabili a ciò che nella modernità sono stati la televisione e i giornali di massa, i social media hanno contribuito a creare delle forme di discontinuità nel mondo della comunicazione: si è di fronte ad un cambiamento epocale ed in continuo movimento sulle modalità di trasmissione, la quantità e la fluidità e numerosità degli scambi <sup>48</sup>.

L'arrivo di questi nuovi media ha modificato la concezione di società e di comunità: i legami che prima esistevano grazie alla vicinanza fisica o alla famiglia hanno subito una modifica.

*“Con l'arrivo dei media moderni sono mutati sia il modo di rappresentare la società, sia le forme di narrazione adottate, sempre più focalizzate sull'uso di un tempo perenne che rompe la linearità della storia, sfruttando in tal modo la possibilità di descrivere gli eventi in sincronia”*

In Mascio, A. (2008). *Virtuali comunità: Uno studio delle aggregazioni sociali di internet*. Guerini scientifica. p. 38

Tra le piattaforme ci sono anche i *social media* che sono degli artefatti creati dall'insieme di fattori tecnologici, culturali, sociali ed economici <sup>49</sup>. I *social media* nascono attraverso un processo di coevoluzione: non risultano essere più solo degli strumenti per aumentare le possibilità di connessione e comunicazione tra gli individui ma divengono degli strumenti per

---

<sup>48</sup> Degli Esposti, P., Riva, C., & Setiffi, F. (2022). *Sociologia dei consumi* (1a edizione). UTET università.

<sup>49</sup> Veneziano, M. (2020). José van Dijck, Thomas Poell, Martijn de Waal, Platform society. Valori pubblici e società connessa. *Quaderni di Sociologia*, 84–LXIV, 168–170. <https://doi.org/10.4000/qds.4313>

pubblicare e condividere contenuti ed elementi delle proprie vite

50

Ciò che caratterizza i *social network sites* è:

*“la combinazione di funzioni che permette agli individui di costruire un profilo pubblico o semi pubblico all’interno di un sistema delimitato (la piattaforma), definire e gestire una lista di utenti con cui interagire, infine [...] poter incrociare le liste di connessioni fatte da altri”*

In Ciofalo G., Degli Esposti, P., Riva C., Stella R., (2022) *Sociologia dei media*. UTET università. p. 219

La funzione dei profili sui *social* permette all’individuo di ricercare e ricreare una sorta di rete sociale che possa rappresentare il suo essere in quanto individuo autentico. Le persone che frequentano e condividono le loro esistenze su queste piattaforme lo fanno in quanto individue distaccate (*networked individualism*) dalle tradizionali figure di rete come la famiglia, il gruppo di amiche o il lavoro. L’individua è distaccata e collegata alla rete dei social attraverso unicamente sé stessa. Questa nuova forma di socialità non è, quindi, più legata al luogo in quanto spazio sociale fisico, ma esiste attraverso la costruzione di una rete voluta e ricercata dall’individua stessa in base ad interessi o di appartenenza o di gusto <sup>51</sup>.

*“Immediata conseguenza di quanto appena descritto è che la separazione fisica tra persone, in termini di spazio e tempo, è sempre meno rilevante: Wellman, a tal proposito, sostiene che la società*

---

<sup>50</sup> Polesana, M. A. (2023). *Influencer e social media*. FrancoAngeli

<sup>51</sup> Rainie, L., Wellman, B., & Marinelli, A. (2013). *Networked: Il nuovo sistema operativo sociale* (5a rist). Guerini scientifica.

*contemporanea è più basata sulla connettività che non sulle appartenenze etniche, religiose o di genere”*

In Ciofalo G., Degli Esposti, P., Riva C., Stella R., (2022) *Sociologia dei media*. UTET università. p. 210

Queste piattaforme, i *social media*, funzionano attraverso la loro infrastruttura e l’agire delle utenti all’interno delle stesse, attraverso la creazione di logiche e azioni che si autoalimentano grazie alla struttura stessa delle piattaforme. Si definiscono “*media connettivi*” poiché stabiliscono le logiche attraverso cui questa socialità deve essere realizzata.

La struttura degli stessi permette delle *affordances*<sup>52</sup> (possibilità di interazione) differenti, capaci di guidare e trasformare le modalità di interazione tra le soggette: plasmano l’ambiente e creano le basi per un determinata tipologia di comunicazione rispetto ad un’altra<sup>53</sup>.

Queste nuove piattaforme si potrebbero considerare come una sorta di luoghi-non-luoghi, che permettono una nuova tipologia di relazione più dinamica e presente: si crea un nuovo spazio sociale ibrido tra mondo reale e virtuale definito *interrealtà*<sup>54</sup>. La nuova connessione che si crea tra le persone o utenti è il risultato di una *rete - attore* che consente, grazie agli artefatti tecnologici, nuove forme di connettività e di socialità. Si assiste ad una tecnologizzazione *della socialità*, attraverso la guida da parte delle stesse piattaforme verso alcune pagine o utenti rispetto ad altre e viceversa: le stesse utenti, attraverso il loro agire

---

<sup>52</sup> Bentivegna, S., & Boccia Artieri, G. (2019). *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale* (Prima edizione). Editori Laterza GLF.

<sup>53</sup> Ciofalo G., Degli Esposti, P., Riva C., Stella R., (2022) *Sociologia dei media*. UTET università.

<sup>54</sup> Riva, G. (2016). *I social network* (2. edition). Il mulino.

all'interno di queste infrastrutture, influenzano le stesse piattaforme alla codifica di un dato rispetto ad un altro. Queste pratiche messe in atto dalle soggette contribuiscono a ricreare un circolo di informazioni e di richieste tra i pari elevato, contribuendo a richiedere una costante connessione e condivisione reciproca. Le stesse piattaforme fungono da intermediari nel rapporto tra utenti e nella loro modalità di connettività<sup>55</sup>.

*“La logica della connettività costituisce anche uno dei fondamenti delle dinamiche economiche dei social media poiché è in questa logica che si basa la rilevanza culturale della raccomandazione, della segnalazione di un prodotto, una pagina, un interesse. Un esempio è la visibilità accordata ai like messi a una pagina da parte di persone che fanno parte della propria rete sociale”*

In Vittadini, N. (2018). *Social media studies: I social media alla soglia della maturità: storia, teorie e temi*. FrancoAngeli. p. 88

Le stesse piattaforme basano i loro meccanismi sulla costruzione di dati e sulla raccolta degli stessi per poter standardizzare l'utilizzo delle pagine *social* verso l'utente. Gli stessi social media risultano essere delle aziende che producono dati e che penetrano nelle istituzioni, nelle relazioni e nei rapporti sociali<sup>56</sup>. Questo avviene grazie alla presenza degli algoritmi, strumenti presenti all'interno della *rete - attore*, che contribuiscono alla creazione di un servizio di raccolta dati e di ristrutturazione standardizzata delle stesse. La loro esistenza contribuisce alla creazione di *database* e di sistemi che

---

<sup>55</sup> Dijck, J. van. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

<sup>56</sup> Dijck, J. van. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

permettano la raccolta di dati e la costruzione di servizi che mirino ad anticipare le stesse richieste degli utenti e delle aziende: i dati raccolti potrebbero divenire merce di scambio verso gli investitori. Hanno una rilevanza pubblica poiché possono influenzare la vita politica, la libertà personale, le modalità di consumo e la stessa identità degli individui <sup>57</sup>.

Attualmente in Italia, nello specifico Instagram:

	Quantità	Popolazione
Persone attive sui social	43,90 milioni	59,11 milioni (75%)
Utenti di Instagram	27,3 milioni	età compresa tra 15 e 64 anni
Quanto viene utilizzato Instagram	72,9% (almeno una volta al mese)	età compresa tra i 16 e i 64 anni

*Tabella 1: Dati su persone e utilizzo di Instagram in Italia. Propria raffigurazione.*

Dati: In Blacklemon, Agenzia di comunicazione strategica (2023) “*I numeri dei social network in Italia nel 2023. Indagine su tendenze digitali, e-commerce e e-health*”. “Social Media & Digital Trends 2023”

## **2.2 Nuovi processi di comunità: creazione di nuove dive attraverso forme di vetrinizzazione sociale**

All’interno dei social media, tra le utenti che utilizzano queste piattaforme, ci sono delle figure che, attraverso la creazione di contenuti o le sponsorizzazioni, attuano una

<sup>57</sup> Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (A c. Di), *Media Technologies* (pp. 167–194). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>

mercificazione di sé e una vetrinizzazione del loro stile di vita, ad esempio attraverso i *selfie*.

I nuovi media costituiscono degli spazi mediali che permettono un collegamento tra gli utenti, tanto da creare un collegamento permanente *onlife*<sup>58</sup>. Le situazioni sociali non sono più solamente faccia a faccia, ma vengono costruite anche dentro questi nuovi spazi in cui ogni individuo, dentro queste tecnologie, esercita delle *performance*. Ogni individuo si costruisce la propria identità dentro i media. I social diventano quindi dei mezzi per interagire simbolicamente tra individue: si crea una sorta di spazio intermedio, in cui pubblico e privato si fondono, dove il concetto di spazio e tempo si modificano e i rapporti tra le persone vengono mediati dalle piattaforme. Questi nuovi processi di dialogo e di relazione tra persone vivono nel *continuum* tra online e offline, tra ambiente fisico e ambiente *social*. I media permettono a tutte le persone di avere accesso alle informazioni, accorciano le distanze tra ciò che è pubblico e privato e danno la possibilità di avvicinamento verso “*divi*”<sup>59</sup> o persone alle quali prima era difficile avvicinarsi o averne vicinanza spaziale o temporale<sup>60</sup>.

Nella relazione tra individue o tra gruppi all’interno della società, sia essa *online* che *offline* che nello spazio dell’inter realtà, bisogna tenere presente che si è di fronte a degli scambi di rappresentazioni sociali:

*"Ogniqualevolta incontriamo delle persone o delle cose, e facciamo la loro conoscenza, sono implicate sempre e dovunque delle*

---

<sup>58</sup> Polesana, M. A. (2023). *Influencer e social media*. FrancoAngeli

<sup>59</sup> Codeluppi, V. (2009). *Tutti divi: Vivere in vetrina* (1. ed). Laterza.

<sup>60</sup> Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior* (1. issued as an Oxford Univ. Press paperback). Oxford Univ. Press.

*rappresentazioni: l'informazione che riceviamo [...] non ha altro significato per noi di quello che è assegnato ad essa dalle rappresentazioni.”*

In Moscovici, S. (2005). *Le rappresentazioni sociali*. Il mulino. p. 19

Queste forme di rappresentazioni sociali sono sempre presenti dentro la nostra società, cambiano insieme ad essa e risultano essere delle vere e proprie entità sociali: hanno una loro essenza dentro la società e, quando vengono modificate o eliminate, creano delle reazioni, modificando il pensiero collettivo di una determinata civiltà, plasmando e formando l'ambiente reale stesso.

*“Di fatto, esse sono il risultato di un'attività professionale: mi riferisco a quei pedagogisti, ideologi, divulgatori della scienza o sacerdoti - cioè i rappresentanti della scienza, della cultura e della religione - il cui compito consiste nel crearle e trasmetterle.”*

In Moscovici, S. (2005). *Le rappresentazioni sociali*. Il mulino. p. 20

Queste nuove forme di rapporti in comunità, tra le soggette e attraverso la presenza sempre più costante di *devices* elettronici e di tecnologie nella vita quotidiana, crea una condizione per cui ciascun individuo costruisce la sua *vetrina*. Vale a dire che ogni individuo cerca di mettere in mostra una sua versione migliore, dando rilievo alle sue caratteristiche migliori, tanto da costruire e creare una merce di sé capace di catturare l'attenzione delle altre persone: si tratta del fenomeno della *vetrinizzazione sociale*. In questo nuovo processo culturale il ruolo delle dive subisce una trasformazione: se prima chi destava interesse nella popolazione

erano prevalentemente “i divi *hollywoodiani*” capaci cioè di mantenere una personalità distaccata e di performare in modo adeguato un incarico, adesso queste figure sono più umanizzate. Non è più una figura distaccata dalla realtà, ma essendo in continua esposizione e avendo la necessità di "vetrinizzare" sé stessa deve mostrarsi e mostrare la sua vita privata.

Si assiste ad una forma di feticismo verso queste figure che rappresentano un ideale, una sorta di feticcio a cui ispirarsi<sup>61</sup>.

*“perché i media hanno [...] progressivamente disgregato la barriera esistente tra i due ambiti fondamentali della vita degli individui: il privato e il sociale. Tutto è organizzato e messo in scena per l’occhio della videocamera, che lo registra e lo certifica attribuendogli una patente di <<vera realtà>>”*

In Codeluppi, V. (2009). *Tutti divi: Vivere in vetrina* (1. ed). Laterza. p. 5

La comunità dell’online risulta quindi essere una comunità in cui a fare da attrici sono le stesse persone, le utenti che creano un rapporto simbolico tra loro. Queste comunità non hanno uno spazio fisico, ma vivono una relazione di scambio che crea identità reciproca nel gruppo: i membri devono avere delle caratteristiche comuni. Si assiste alla creazione di “*comunità virtuali*” che esistono, in formato ibrido, anche nella realtà con la quale si integrano, grazie ad interessi comuni o alla medesima interpretazione o agli stessi valori.

---

<sup>61</sup> Codeluppi, V. (2009). *Tutti divi: Vivere in vetrina* (1. ed). Laterza.

Questa continua aggregazione dipende sia dalla personalizzazione delle ricerche fatte dall'utente sia dalla crescente proposizione degli stessi contenuti <sup>62</sup>.

Le individue in rete si offrono come merce da consumare, si creano e si rappresentano in una possibilità infinita di forme ed espressioni. Questo comporta una grossa problematica: l'ansia di dover stare sempre connesso <sup>63</sup>.

La presenza in rete permette all'individua di costruire relazioni e di incrementare quelle presenti nella vita reale: vi è continuità tra le due vite <sup>64</sup>.

Dal 1990 e dalla diffusione di internet nel mondo, la fruizione di internet e delle piattaforme digitali è mutata: non si tratta più di consultare o utilizzare una pagina statica ma di collaborare con le stesse piattaforme o infrastrutture. All'interno della fase definita *web 2.0* la centralità sta nella collaborazione e partecipazione delle individue - utenti: loro stesse contribuiscono alla creazione dei contenuti su internet, creando reti e formando gruppi e così, grazie alle loro azioni, possono aumentare la visibilità oltre che dei contenuti delle persone stesse <sup>65</sup>.

All'interno della stessa rete le varie individue devono fronteggiare svariati *frame*: delle situazioni sempre più fluide in cui il "pubblico" risulta essere sempre più complesso e variegato e perciò vi sono sempre più differenti strategie di pubblicazione dei contenuti. Le utenti, quindi, attuano delle strategie comunicative

---

<sup>62</sup> Polesana, M. A. (2023). *Influencer e social media*. FrancoAngeli

<sup>63</sup> Aime, M., & Cossetta, A. (2010). *Il dono al tempo di internet*. G. Einaudi.

<sup>64</sup> Rainie, L., Wellman, B., & Marinelli, A. (2013). *Networked: Il nuovo sistema operativo sociale* (5a rist). Guerini scientifica.

<sup>65</sup> Ciofalo G., Degli Esposti, P., Riva C., Stella R., (2022) *Sociologia dei media*. UTET università.

per fronteggiare le diversità di *follower* e di individue in rete (attraverso, ad esempio, specifici *tag*)<sup>66</sup>.

### **2.3 L'individuo nei media: Influencer? Nuove flessibilità, identità ibride e nuove figure lavorative nell'irrealtà del mondo dell'online**

L'individua *onlife* vive contemporaneamente in una pluralità di mondi tutti interconnessi e plurimi: vive in continuo contatto sia con le persone a lui vicino ma, anche e soprattutto con persone che non sempre sono così vicine. L'individua dei *social network* non ha più una vita distaccata tra quella reale e quella online ma vive un insieme di intrecci e di rappresentazione sociali del sé e degli altri in continua evoluzione e in continuo dialogo<sup>67</sup>.

Nella società moderna i rapporti tra persone vengono riprodotti anche all'interno della “*vita online*” per cui le forme di rappresentazione sociale che ogni individuo mette in atto e con le quali la società si rappresenta vengono riprodotte anche all'interno dei *social*. Nel rapporto con le altre la persona si costruisce delle immagini mentali, quasi sempre semplificate della realtà stessa (stereotipi), che lo aiutano a salvaguardare sé stesso e la sua stessa cultura o le sue posizioni. Si assiste quindi ad una riproduzione dello stesso stereotipo e le eventuali informazioni che lo contraddicono vengono ignorate<sup>68</sup>.

Attraverso lo *sharing* (condivisione) l'individua - utente non solo attua una cura verso il mantenimento delle relazioni e l'inter - connessionalità, ma soddisfa i desideri di autorealizzazione e si

---

<sup>66</sup> Boccia Artieri, G. (2017). *Fenomenologia dei social network: Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*. Guerini.

<sup>67</sup> Polesana, M. A. (2023). *Influencer e social media*. FrancoAngeli

<sup>68</sup> Mazzara, B. M. (1997). *Stereotipi e pregiudizi*. Il Mulino.

esprime: esprime il proprio sé attraverso il racconto della propria vita e della propria quotidianità.

*“L’autorealizzazione è alla base della condivisione di contenuti suscettibili di essere apprezzati dagli altri per il loro valore esclusivo o perché testimoniano la particolare abilità di chi li condivide”*

In Polesana, M. A. (2023). *Influencer e social media*. FrancoAngeli P.57

Altra questione che spinge queste utenti a condividere è la volontà di esprimere appartenenza alla sua rete sociale e dei suoi valori: insieme manifestano i propri gusti e valori <sup>69</sup>.

L’individua all’interno dei *social* è, quindi, impegnato in tecniche di *impression management*: attraverso le sue condivisioni e il suo *click* vuole controllare il modo in cui appare verso l’esterno e le impressioni che può suscitare. È l’utente a decidere cosa mostrare e cosa no, in che modo porsi e cosa fare o condividere, per poter darsi valore e promuovere la sua autenticità. Il suo agire contribuisce a generare un processo di incrementazione della popolarità stessa, propria o altrui <sup>70</sup>.

Tra le individue - utenti presenti nei *social media* vi sono coloro capaci di gestire il sé, che quindi operano una sorta di imprenditorialità del sé: la costruzione di una carriera lavorativa.

Queste nuove figure sono conosciute come “*influencer*”, termine che, secondo la definizione della Treccani, sta a definire un “*personaggio di successo, popolare nei social network e in*

---

<sup>69</sup> Polesana, M. A. (2023). *Influencer e social media*. FrancoAngeli

<sup>70</sup> Boccia Artieri, G. (2017). *Fenomenologia dei social network: Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*. Guerini.

*generale molto seguito dai media, che è in grado di influire sui comportamenti e sulle scelte di un determinato pubblico”*<sup>71</sup>.

Molte di queste figure preferisce il termine *content creator*, poiché, questa seconda definizione, a differenza di *influencer*, non è associata a delle regole di mercato, ma rappresenta in maniera ottimale la relazione e l'offerta di intrattenimento che queste figure instaurano con le proprie follower. Le *content creator* all'interno dei *social media* risultano essere molto eterogenee per genere, razza e classe. Le nuove modalità di “carriera” all'interno di queste piattaforme hanno permesso una differente modalità di cercare “*le luci della ribalta*”<sup>72</sup>.

Queste figure hanno delle caratteristiche ben specifiche, come: la capacità di influenzare su certe tematiche, l'aver un seguito più o meno cospicuo all'interno dei loro canali social, avere credibilità e legame con le loro *followers*<sup>73</sup>.

Le *influencer* non sono persone famose o dive, ma possono avere una fitta rete di seguaci per le motivazioni più disparate: ad esempio l'essere una coppia intersezionale, essere una cuoca vegana oppure raccontare semplicemente la propria vita con delle accortezze particolari<sup>74</sup>.

Molte di queste figure diventano “*famose*” proprio per la loro capacità di utilizzare i media. Si tratta dunque di persone che utilizzano le stesse strategie delle dive: ad esempio esponendo la loro vita privata o comunicando emozioni. Queste figure si

---

<sup>71</sup> [https://www.treccani.it/vocabolario/influencer\\_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9\\_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/influencer_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_(Neologismi)/)

<sup>72</sup> Cunningham S., Craig D. (2021), *Social media entertainment. Quando Hollywood incontra la Silicon Valley*, Minimum Fax, Roma.

<sup>73</sup> sono le seguaci, quelle che seguono i canali delle *influencer*

<sup>74</sup> Lehbrink, M. (2020). *Being green on Instagram A qualitative study on how green influencers are composing their messages and arguments of sustainability in their Instagram posts* [Bachelor Thesis Communication Science, BMS Faculty]. University of Twente pag 1/10

raccontano e costruiscono una forma di fama che le permette di, attraverso il numero di *like* (il mi piace che, in base alla piattaforma, si mette ad una foto o ad un *post*), avere più o meno seguito. Altra importante questione è la costruzione e il mantenimento di una forma di autenticità, che funziona da marchio distintivo e che permette di capitalizzare il riconoscimento sociale che gli utenti le riconoscono. Per essere autentici è fondamentale mantenere un'immagine del sé trasparente e nella conoscenza e autodeterminazione del sé: si crea perciò una mercificazione del sé<sup>75</sup>.

Anche grazie alla presenza dello *smartphone* le vite delle utenti possono essere riprese e rappresentate in ogni loro forma. Attraverso foto, video o *post* si condividono emozioni, sentimenti e esperienze con le altre persone presenti in piattaforma: creando un legame attraverso i commenti e la condivisione di interessi comuni.

Questi interessi nella società attuale sono plurimi ed eterogenei e danno la possibilità a chiunque di avere informazioni, vere o meno, in pochissimo tempo e di poter creare una *community* con le altre persone che condividono le stesse visioni o gli stessi valori.

Con *community* si intende:

1. *Nel linguaggio di Internet, gruppo di persone che si incontrano, discutono e si scambiano informazioni attraverso la rete (gli strumenti utilizzati più frequentemente dagli utenti per interagire sono forum, chat e programmi di messaggistica istantanea): far parte di una community.*

---

<sup>75</sup> Polesana, M. A. (2023). *Influencer e social media*. FrancoAngeli

2. *estens. Il luogo virtuale in cui avvengono le interazioni tra i membri di una community*<sup>76</sup>.

## **2.4 Sostenibilità e attivismo digitale nei *social media*: le *eco-influencer* o *green influencer*: nuove attiviste?**

All'interno delle *influencer* possiamo trovare una specifica categoria, attiva negli ultimi tempi, che tratta o affronta, all'interno della loro pagina *social*, le tematiche legate alla sostenibilità o all'ambiente: come il cambiamento climatico, le energie rinnovabili, il cibo sostenibile e/o il consumo critico.

Per questo una delle domande fatte durante l'intervista è stata proprio la volontà di capire cosa significhi questo termine per chi lo utilizza. Le nuove figure presenti nei social, siano esse definite *eco influencer* o divulgatrici, possono essere "classificate" attraverso i loro *topic*, ossia ciò di cui parlano in maniera maggioritaria. Ad esempio, le macrocategorie possono essere: cambiamento climatico o energie rinnovabili, vita sostenibile, veganesimo e consigli su cibi *green*, non spreco o *plastic free*, moda e un cibo più sostenibile. La questione da tenere presente è che non trattano un tema specifico solamente ma che, una grossa quota, spazia tra le varie questioni ambientali.

*"[...] I cosiddetti eco-influencer di Instagram si concentrano sull'agenzia individuale e sullo spazio domestico come luogo di azione politica [...], nuovi modi di consumare e un mercato emergente di prodotti sostenibili."*

---

<sup>76</sup> <https://www.treccani.it/vocabolario/community/>

In San Cornelio, G., Ardèvol, E., & Martorell, S. (2021). Environmental influencers on instagram: connections and frictions between activism, lifestyles and consumption. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12238>

Nello specifico le eco-influencer trattano tematiche relative alla sostenibilità in generale: temi quali il consumo critico, etico e consapevole attraverso la promozione di prodotti sostenibili, *second hand* e bio o a *km 0* nel caso di beni alimentari. Trattano anche problematiche relative allo spreco energetico ed alimentare, fornendo le cosiddette *tips* (spunti o dritte) da poter utilizzare in ambito domestico o personale. Alla base del racconto di queste persone vi è la volontà di narrare uno stile di vita eco - sostenibile e “alternativo”, una modalità di vivere la vita e di consumare meno nociva verso l’ambiente <sup>77</sup>.

Questo tipo di attività, che si può definire *influencer marketing*, sta subendo un'accelerazione negli ultimi anni anche a causa della sempre maggiore digitalizzazione della società stessa (si pensi alla pervasività del digitale durante la pandemia). Le *micro-influencer* sono appunto le figure che hanno un seguito discreto (tra i 1000 e i 100 mila *followers*) e che contribuiscono, attraverso il loro agire all'interno dei *social*, all’acquisto di nuovi prodotti o alla costruzione di stili di vita e consumi critici ed eco-sostenibili. Queste figure potrebbero essere utili come “ponte” per raggiungere un maggior numero di persone e per poter creare una maggiore consapevolezza e sviluppo di un consumo sostenibile e per poter raggiungere gli obiettivi di un'agenda politica più *verde* <sup>78</sup>.

---

<sup>77</sup> San Cornelio, G., Ardèvol, E., & Martorell, S. (2021). Environmental influencers on instagram: connections and frictions between activism, lifestyles and consumption. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12238>

<sup>78</sup> Yildirim, S. (2021). *Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidence from social media influencers*. *Ecofeminism and Climate Change*, 2(4), 198–210. <https://doi.org/10.1108/EFCC-02-2021-0003>

L'attivismo *online* all'interno dei *social media* è una pratica messa in atto all'interno dei media, in particolare dei *social*. Questa pratica può variare dalla specifica ideazione di un post su una questione sociale o politica, dalla dichiarazione di una specifica volontà di schieramento da parte dell'utente o dal cambiamento dell'immagine di profilo con un tema di politica. Questa forma di attivismo può facilitare ed essere usata in concomitanza a forma di attivismo *offline*, attraverso la diffusione di un'azione collettiva sui *social* o la condivisione. Le caratteristiche dei *social media*, quali ad esempio la possibilità di documentazione e formazione di comunità tra vari gruppi, facilitano le forme di attivismo *online*. Non sempre però vi è una relazione tra queste due forme di attivismo: potrebbe essere che chi parla *online* sia più disinibito e che utilizzi o attui delle azioni che in presenza non riuscirebbe ad attuare (si pensi alla possibilità di rimuovere l'amicizia o alla spirale del silenzio possibile nei media)<sup>79</sup>.

Trattandosi di attivismo occorre sottolineare come questo termine possa sottintendere svariati significati: l'attivista rappresenta un'identità collettiva legata alla partecipazione ad una realtà o movimento politico, ma non solo. Non tutte le persone che partecipano ai movimenti politici o alle lotte politiche si ritengono attivisti: fare attivismo può essere differente dall'auto definirsi attivista.

---

<sup>79</sup> Greijdanus, H., De Matos Fernandes, C. A., Turner-Zwinkels, F., Honari, A., Roos, C. A., Rosenbusch, H., & Postmes, T. (2020). The psychology of online activism and social movements: Relations between online and offline collective action. *Current Opinion in Psychology*, 35, 49–54. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.003>

Un attivista può essere anche chi ha a cuore una determinata lotta o causa, e che si impegna con costanza affinché determinate ingiustizie vengano rese note o eliminate.

Questo stesso termine è spesso abusato e posto in critica poiché, appunto, ha perso il suo significato: non sempre tutte le persone hanno la stessa idea di attivista (ad esempio chi scende in piazza a manifestare ma anche chi interviene dicendo determinate cose all'interno di un programma televisivo) <sup>80</sup>.

All'interno dei *social media* vi sono molte *influencer* o *content creator* che trattano di tematiche sensibili o che cercano, attraverso quello che si potrebbe definire loro lavoro o attività, di sensibilizzare e/o lottare per una determinata causa sociopolitica. Questa attività si potrebbe definire, appunto, attivismo digitale:

*“Questa forma di attivismo digitale promuove l’idea di uno stile di vita sostenibile, basandosi sul fatto che le piccole azioni quotidiane possono contribuire al raggiungimento di cambiamenti globali. [...]”*

*In* San Cornelio, G., Ardèvol, E., & Martorell, S. (2021). Environmental influencers on instagram: connections and frictions between activism, lifestyles and consumption. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12238>

Alla base vi è la credenza, tra le altre, di poter attuare un cambiamento verso la società attraverso queste nuove forme di comunicazione e sensibilizzazione all'interno dei *social* ma non solo. La realtà virtuale viene utilizzata come forma di negoziazione e di mobilitazione: mantenendo un legame con i

---

<sup>80</sup> Bobel, C. (2007). ‘I’m not an activist, though I’ve done a lot of it’: Doing Activism, Being Activist and the ‘Perfect Standard’ in a Contemporary Movement. *Social Movement Studies*, 6(2), 147–159. <https://doi.org/10.1080/14742830701497277>

luoghi in cui agiscono, attraverso forme di autorappresentazione e di creazione di reti sempre più interconnesse: queste nuove figure contribuiscono alla creazione di *e - participation*<sup>81</sup>.

---

<sup>81</sup> Graziano, T. Aa.Vv. (2017). *Attivismo digitale e diritto alla città sostenibile: pratiche di (ri)conquista dello spazio pubblico attraverso il web*. (S)radicamenti, Società di studi geografici. Memorie geografiche NS 15, pp. 671-676

## Capitolo 3

### Campione d'indagine: metodologia ibrida e approccio ecologico multidisciplinare

#### 3.1 Metodologia e approccio di ricerca: *Actor Network Theory* (ANT), netnografia e approccio ecologico multidisciplinare

Alla base di questa tesi vi è la volontà di comprendere le dinamiche presenti, tacite e no, dentro il mondo dell'*online*. In particolare, comprendere come la sostenibilità, l'attivismo e l'ecofemminismo e tutto ciò che ne deriva, vengano trattate all'interno dei social network.

Inoltre, si è cercato di indagare chi vi sia dietro i *profili social*: chi sono le persone attrici in campo, quale percorso di vita hanno affrontato, quali sono le motivazioni dietro la creazione di questi profili, come loro stessi si identificano, se c'è o meno una rete e come funziona, in che modo questo lavoro viene concepito e quali criticità comporta.

L'obiettivo di questa tesi è dunque cercare di scoprire e comprendere chi attiva e come funzionino le pagine social delle persone eco influencer o divulgatrici scientifiche <sup>82</sup>.

1. Chi sono le persone che gestiscono queste pagine? Da dove vengono? Quale livello d'istruzione?
2. In che modo vengono narrate queste tematiche sulla sostenibilità? Ad esempio sul tipo di alimentazione.

---

<sup>82</sup> I due termini non racchiudono tutte le sfumature delle soggette in campo: molte si identificano come eco content creator o come comunicatori sociali o ambientali.

3. Come si auto rappresentano? Si ritengono attiviste? Pensano ci possa essere un legame tra ambientalismo e femminismo?

Partendo dalla volontà di analizzare i rapporti, la rete e le motivazioni che stanno alla base di queste attività sui social da parte delle esperte, si è scelto di effettuare una ricerca di tipo qualitativo. La scelta di utilizzare questo approccio misto (quali-quantitativo) è dettata dalla volontà di ricercare le conoscenze tacite, le interconnessioni, i processi ed il contesto che portano queste persone ad essere tali, attraverso la raccolta di un campione di persone partendo dal mondo dell'*online*.

Questo metodo ibrido è stato scelto per la volontà di raccogliere il campione di indagine attraverso la ricerca di profili al cui interno figurasse *hashtag* come “#sostenibilità o #eco”; attraverso una prima analisi dei profili della rete.

Questa metodologia risulta utile poiché permette di analizzare le sfumature presenti nel mondo dell'*online*: un mondo multiuso, che per la sua stessa indole è in continuo movimento ed espansione<sup>83</sup>. Questo è stato il motivo della scelta di utilizzare questo approccio, che ha permesso di analizzare chi agisce e utilizza questo strumento. Inoltre, ha permesso un incontro più ravvicinato e un'analisi più precisa sul loro percorso di vita e sul perché del loro agire, del loro pensare e sulla riflessione del sé. Successivamente è stato adottato un approccio qualitativo per capire e comprendere quali forme di potere, quali rapporti preesistenti esistano e se ne esistano, quale sia la storia di vita e il

---

<sup>83</sup> McGovern, G. (2022). *Ecologia digitale: Per una tecnologia al servizio di persone, società e ambiente*. Altreconomia.

percorso di queste persone grazie all'utilizzo dell'intervista biografica.

Una modalità utile di approccio, considerando il tipo di argomento da trattare, è la *Consumer Culture theory (CCT)* di *Arnould e Thompson*. Questo approccio è utile poiché assume che sia utile una modalità plurime e interdisciplinare per analizzare le dinamiche di co-produzione dietro le scelte del consumatore, il suo agire, il suo dare significato e la sua stessa rappresentazione.

*“[...] l'utente del social network costruisce e trasforma la sua identità [...], rendendo socialmente accettabile ciò che in assenza della piattaforma - infrastruttura tecnologica non lo sarebbe: di fatto una frattura tra la forma dell'esperienza e la sua rappresentazione”.*

In Degli Esposti, P., Riva, C., & Setiffi, F. (2022). *Sociologia dei consumi* (1a edizione). UTET università. P. 39

Questa si è rivelata utile per effettuare questo studio ed analizzare chi, attraverso i social media, parla di sostenibilità o tematiche relative all'ambiente, al cibo o al consumo critico.

La stessa teoria ritiene utile incorporare in questo tipo di ricerche teorie e approcci da altre discipline, come ad esempio ANT (*Actor Network Theory*)<sup>84</sup> ed approccio ecologico<sup>85</sup>, utili poiché risulta fondamentale affrontare questa ricerca con la cognizione che si sta analizzando una piattaforma social che, per sua indole, risulta essere un “insieme di rete” composta non solo dalle persone che parlano e agiscono al suo interno, ma dagli

---

<sup>84</sup> *La teoria dell'attore rete*. Magaudda, P., & Neresini, F. (2020). *Gli studi sociali sulla scienza e la tecnologia*. Il Mulino pag. 66 - 67

<sup>85</sup> Gobo, G., & Marcheselli, V. (2021). *Sociologia della scienza e della tecnologia: Un'introduzione* (1. ed). Carocci.

oggetti che si utilizzano e dalle attrici stesse che stanno dietro questa fitta rete di interconnessioni.

Per comprendere meglio come questo approccio ci permette di avere una prospettiva multidisciplinare e consapevole su ciò che queste piattaforme sono, come agiscono e come si rapportano con la realtà, è utile porre in luce l'esempio degli algoritmi<sup>86</sup> che risultano avere una rilevanza fondamentale nella rete dei social network. Gli algoritmi sono degli strumenti costruiti *ad hoc* per facilitare l'utilizzo, per raccogliere meglio i dati e per creare un servizio utile per chi utilizza queste piattaforme. Gli algoritmi sono un esempio di come degli attori non umani, contribuiscono alla riuscita e al potenziamento di ciò che i social sono e di come contribuiscono ad essere rete, e a lavorare in sinergia con gli altri attori. Alla base vi è il riconoscimento di *agency* degli oggetti, sottolineando come queste reti si costruiscono attraverso un processo di negoziazione delle stesse attrici in gioco. Per questo approccio infatti:

*[...] Un attore è ciò che fa qualcosa e nello stesso tempo fa fare qualcosa - genera cioè una re-azione - all'interno di un contesto di interazione. Ma definito in questo modo, anche un artefatto tecnologico (una macchina, uno strumento) o un semplice oggetto possono rientrare nella definizione di attore/rete. [...] la distinzione fra società e tecnologia, così come quella tra uomini e macchine, dovrà essere messa da parte [...]. All'interno di qualsiasi network interagiscono quindi attori umani e non - umani.*

in: Magaudo, P., & Neresini, F. (2020). *Gli studi sociali sulla scienza e la tecnologia*. Il Mulino p. 66 - 67

---

<sup>86</sup> Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (A c. Di), *Media Technologies* (pp. 167–194). The MIT Press

Alla base di questo approccio vi è, quindi, la crescente convinzione che non esiste più la stretta dicotomia tra uomo e macchina ma che queste si intrecciano e si influenzano vicendevolmente in un'unica rete di attori.

È importante quindi sottolineare la necessità di avere attenzione a tutte le sfumature che questo campo d'indagine porta con sé: attraverso un approccio ecologico, occorre avere coscienza del contesto che si vuole prendere in analisi. Non si tratta solo di contesto fisico ma anche etico/morale ed ambientale, di come questi contesti influenzano il modo di costruire i contenuti all'interno di queste piattaforme, e di come questi contesti influiscono sul rapporto con gli strumenti e le attrici, ma anche di come questi nuovi contesti contribuiscono al modo di fare rete ed essere rete <sup>87</sup>.

Fondamentale, inoltre, per la ricerca è la consapevolezza che viviamo in un mondo tecnologizzato e digitalizzato. Risulta quindi necessario un approccio multidisciplinare verso la materia d'interesse: le narrazioni delle esperte di sostenibilità nei social media.

Poiché, secondo l'approccio ecologico, scienza, tecnologia e società sono parti di un sistema unito ed interdipendente, risulta opportuno tenere in considerazione tutte le variabili e gli elementi in atto, quali il contesto, gli attori sociali coinvolti umani e non, i problemi personali, la forza lavoro e le motivazioni <sup>88</sup>.

---

<sup>87</sup> Paolo Volonté. (2017). Il contributo dell'Actor-Network Theory alla discussione sull' agency degli oggetti. *Politica & Società*, 1, 31–60.

<sup>88</sup> Gobo, G., & Marcheselli, V. (2021). *Sociologia della scienza e della tecnologia: Un'introduzione* (1. ed). Carocci. pag. 211 - 213

[...] esso propone di ricostruire le vicende tecniche considerando ogni punto della rete come un vertice correlato con gli altri. All'interno della rete sociotecnica, diverse strettoie sono negoziate con gli alleati più diversi, [...] prescindendo dalle identità e dalle posizioni pregresse [...].

in Mongili, A. (2007). *Tecnologia e società*. Carocci p. 41

### **3.2 Ricerca del campione d'indagine su un social media specifico: Instagram**

Assodato che si vive in un mondo in cui internet e il digitale sono sempre presenti, è importante analizzare le realtà e i soggetti che utilizzano internet e le tecnologie, senza le quali non potrebbero essere considerate reali e operative <sup>89</sup>.

I social media rientrano in quelle che vengono definite piattaforme digitali. Per studiare le piattaforme digitali occorre accettare che esse ci circondano e che, ormai, la maggior parte della società basa il proprio stile di vita e modo di agire subendo e/o interagendo con loro.

Come campo di studio si è ritenuto fondamentale utilizzare un *social network*: nello specifico Instagram <sup>90</sup>. La scelta di questo social è stata dettata dalla facilità di raccolta informazioni e dalla presenza sempre maggiore e costante di profili che trattano queste tematiche. La scelta è stata dettata anche dalla presenza di un numero elevato di “eco influencer o divulgatrici scientifiche” presenti dentro questa piattaforma.

Per poter studiare questo mondo dei *social network*, essendo una piattaforma digitale, è risultato ottimale affrontare la

---

<sup>89</sup> Greenfield, A. (2017). *Tecnologie radicali: Il progetto della vita quotidiana*. Einaudi.

<sup>90</sup> Si veda tabella a p. 38

raccolta dati e l'individuazione del campione studio attraverso la netnografia: un approccio che unisce l'etnografia al mondo del digitale e di internet (*online ethnography*)<sup>91</sup>.

Si è tracciato il campo di indagine e la raccolta di informazioni attraverso una iniziale osservazione dei profili delle esperte<sup>92</sup>, mediante la lettura della loro biografia ed una ricerca delle parole ad “effetto”, come ad esempio sostenibilità o ambiente o *green*, presenti come *hashtag* nella biografia o come descrizione. Sono state incluse anche quelle che, nella loro biografia (la descrizione opzionale che una può dare di sé nel suo profilo), dichiaravano esplicitamente di trattare tematiche relative ad argomenti quali sostenibilità, crisi climatica, ambiente e cibo.

Un'altra caratteristica di inclusione nella ricerca di queste *meso celebrity* è stata la quantità di *follower* presenti (maggiori di 10.000) e il loro essere parte di una rete di attrici che trattano queste tematiche.

Nella prima fase di scelta delle persone da intervistare ci si è basate sulla raccolta già in atto dal 2022, della dottoranda Anna Baratin, con la quale si è collaborato e si è riuscite ad avere un maggior numero di dati<sup>93</sup>.

Una volta individuata la tipologia di campione ottimale, che, essendo le piattaforme social in continua crescita e

---

<sup>91</sup> Morais, G. M., Santos, V. F., & Goncalves, C. A. (2020). Netnography: Origins, Foundations, Evolution and Axiological and Methodological Developments and Trends. *The Qualitative Report*, 25(2), 441–455.

<sup>92</sup> Lehbrink, M. (2020). *Being green on Instagram A qualitative study on how green influencers are composing their messages and arguments of sustainability in their Instagram posts* [Bachelor Thesis Communication Science, BMS Faculty]. University of Twente pag 1/10

<sup>93</sup> In questa fase il contributo della ricerca di dottorato già in atto “*Culture della sostenibilità: un confronto tra istituzioni pubbliche, imprese e giovani*” è stato fondamentale.

movimento, è esponenziale <sup>94</sup>, si è ritenuto opportuno attuare come metodologia d'indagine l'intervista biografica <sup>95</sup>.

È importante sottolineare che, in questa prima fase, ci sia stata un po' di difficoltà nel raccogliere il consenso ad accettare l'intervista da parte delle persone. Le modalità di avvicinamento attraverso gli stessi canali risultano, da una parte ottimali per colmare le difficoltà di trasporto e vicinanza, ma non ottimali per ciò che concerne lo scopo di raggiungere, tramite *direct* <sup>96</sup>, le persone da intervistare, che spesso non hanno risposto.

In questa fase è risultato fondamentale la creazione di una pagina *Instagram ad hoc* per poter, da una parte contattare direttamente le esperte, dall'altra avere la possibilità di osservare solo i profili<sup>97</sup> delle esperte che narrano di sostenibilità. Il nome del profilo scelto è “**ricercatriceverde**” che ha contribuito ad aumentare il numero delle intervistate.



Foto 1: Profilo creato per la ricerca. Propria raffigurazione.

<sup>94</sup> I social sono in continua trasformazione: dai numeri di *follower* al numero di nuove esperte.

<sup>95</sup> Bichi, R. (2004). *L'intervista biografica: Una proposta metodologica*. Vita e pensiero università.

<sup>96</sup> La messaggistica presente su Instagram, che permette di contattare “direttamente” una pagina social; utilizzata, tra le altre, per raggiungere le persone da intervistare

<sup>97</sup> il profilo è la pagina Instagram

Questa modalità ha permesso la raccolta di un campione, esaustivo di 20 interviste, scelto attraverso uno studio attento e dettagliato di chi rispecchia le caratteristiche richieste e appartiene a questa rete di esperte. Il campione è stato scelto sia attraverso la rete di *follower* e di “seguì” che le stesse hanno, sia attraverso il cosiddetto effetto “*snowballing*” che consiste nel chiedere alle stesse persone intervistate altri nomi della stessa community di appartenenza <sup>98</sup>.

### 3.3 Strumento di ricerca: l'intervista biografica e la costruzione della traccia

Attraverso l'**intervista biografica** è possibile studiare ed analizzare il *background* ed il contesto che ha portato le esperte a parlare del tema nei social.

Grazie a questo approccio si è tentato di ricostruire e capire la provenienza e i legami presenti tra le esperte con la volontà di comprendere la loro storia di vita attraverso un incontro dialogico.

La loro parola, quindi, non risulta solo una parola di risposta ma anche *espressione dell'intenzionalità riflessiva*, cioè l'intenzione dietro il loro agire e il loro racconto successivo di quanto fatto.

Questo tipo di intervista ha permesso quindi un tipo di raccolta sia esplorativa; quindi, di chiedere e di *lasciarsi sorprendere*, ma anche analitica perché, attraverso l'analisi della stessa, si è potuto comprendere i meccanismi e i percorsi di vita delle stesse.

---

<sup>98</sup> Shabir, H. (2020). *The representation of sustainability on social media, Master's Programme in Environmental Studies and Sustainability Science (LUCSUS, Lund University)*

Grazie alla prima fase di raccolta delle interviste, dopo le prime cinque, si è migliorata la traccia dell'intervista in base alla responsabilità delle stesse.

*“L'intervista biografica è il racconto - quanto più onesto e completo possibile, fatto da una persona a un/una ricercatore/trice che guida l'intervista - di un segmento della propria esperienza o dell'intero percorso della propria vita. È costituita da ciò che la persona sceglie di raccontare, ricorda e vuole che gli altri conoscano.”*

in: Bichi, R. (2004). *L'intervista biografica: Una proposta metodologica*. Vita e pensiero università, p. 53

Alla base di questo tipo di intervista ci deve essere la sospensione del giudizio e la volontà di dialogare con l'intervistata.

Centrale in questa fase è stato l'utilizzo delle stesse piattaforme: da una parte *Instagram* come mezzo per raggiungere le esperte, e dall'altra *zoom* che ha permesso, attraverso le videointerviste, di raggiungere chiunque in ogni parte dell'Italia.

Questa metodologia è risultata molto utile perché ha permesso, attraverso una traccia indicativa dell'intervista, di poter ricalibrare le domande in base all'interlocutore e ai suoi interessi: questo perché diviene ella stessa attrice sociale capace di raccontare il suo mondo grazie alla sua esperienza sociale e al suo percorso da narrare, senza per questo compromettere la riuscita della raccolta dati sulle varie tematiche oggetto del nostro interesse.

Le domande aperte hanno permesso di raccogliere le informazioni anche relative ai temi di interesse delle intervistate,

attraverso un approccio centrato ed aperto <sup>99</sup>, riuscendo a costruire una “danza” durante le interviste, con la volontà di ricercare dimensioni empiriche, teoriche ma anche motivazionali ed affettive. Essenziale sottolineare come nella fase dell’intervista i mondi si uniscono e creano un insieme di costruzioni tacite di pensiero.

Per preservare la veridicità delle interviste si è ritenuto utile l’anonimato, così da permettere alle intervistate di sentirsi libere di esprimersi e nominare altre esperte, attraverso la compilazione di un modulo sulla *privacy* e la comunicazione verbale dell’anonimato <sup>100</sup>. Questo perché attraverso queste interviste sono emerse delle contraddizioni nelle narrazioni delle intervistate e perché i rapporti tra la comunità in indagine non sono esenti dalle dinamiche di potere sociali.

Successivamente alla raccolta di cinque interviste si è rivelato necessario trascrivere le interviste, così da poter avere un quadro scritto delle registrazioni effettuate ed analizzare, nel dettaglio, i termini utilizzati. Questo anche perché, come specifica l’intervista biografica, il campionamento continua ad essere *in itinere* proprio perché, attraverso l’influenza reciproca durante queste interviste, si ricostruisce il campo e il contesto relativamente a quanto emerso durante le stesse. Nel caso in oggetto, ad esempio, attraverso la “nomina” di persone da parte delle intervistate o attraverso i nuovi *focus* che durante le conversazioni sono emersi.

È stato raggiunto l’obiettivo? Il campione di indagine è stato esaustivo? È questa la domanda da porsi per verificare se si

---

<sup>99</sup> La Mendola, S. (2009). *Centrato e aperto: Dare vita a interviste dialogiche*. UTET università.

<sup>100</sup> vedi **appendice 2** - Modulo *privacy*

è ottenuto un numero esemplificativo di interviste. Essendo un tipo di intervista biografica e con dei criteri di selezione esponenziali, risulta pressoché impossibile determinare quando dichiarare finito il numero campionario. Per questo il criterio è esclusivamente dettato da un fattore di tempo e di disponibilità personale e non per saturazione casistica o teorica.

## Capitolo 4

### Discussione e analisi interviste

#### 4.1 Modalità e obiettivi: analisi del campione d'intervista

Lo scopo delle interviste è stato quello di raccogliere le storie di vita di queste persone, analizzare il perché di certe scelte e approfondire i percorsi e le idee stesse delle intervistate. Oltre alla volontà di scoprire le idee e le motivazioni dietro le loro azioni, uno degli obiettivi iniziali è stato anche capire se ci fosse una *community* di appartenenza e se questa fosse esplicita o meno.

Attraverso una serie di domande si è cercato di comprendere in che modo agiscono per auto rappresentarsi all'interno delle piattaforme social, se si identifichino come attiviste, cosa ne pensino e se secondo loro vi sia o meno connessione tra le lotte femministe ed ambientaliste <sup>101</sup>.

Indagare se vi sia una consapevolezza, esplicita o meno, sul loro ruolo attraverso modalità di performance e sulle loro narrazioni mediali, su come queste lo esplicitino attraverso il fenomeno della *vetrinizzazione sociale* <sup>102</sup> e sulle influenze reciproche tra le stesse piattaforme e le *affordances* che ne derivano, permettendo forme di *mercificazione del sé* e di costruzione di comunità virtuali.

A livello tecnico per poter analizzare questi dati è stato utile, nella parte iniziale, utilizzare ATLAS.ti <sup>103</sup> per poter categorizzare in maniera più facilitante le informazioni relative

---

<sup>101</sup> Vedi **appendice 1** - Traccia intervista biografica

<sup>102</sup> Codeluppi, V. (2009). *Tutti divi: Vivere in vetrina* (1. ed). Laterza.

<sup>103</sup> Come suggerito dal libro Bichi, R. (2004). *L'intervista biografica: Una proposta metodologica*. Vita e pensiero università.

all'età, provenienza geografica, genere, livello di istruzione e tipo di professione.

Successivamente il lavoro di analisi è proseguito senza l'ausilio di alcun CAQDAS (*Computer Assisted/Aided Qualitative Data Analysis Software*) poiché trattandosi di informazioni dialettiche e discorsive si è ritenuto opportuno fare una scelta di tipo personale relativamente all'utilizzo di carta e penna.

Si è deciso di inventare nomi di fantasia, essendo poche le interviste ed essendo delle persone facilmente riconoscibili si è preferito utilizzare una nomenclatura *ad hoc* di fantasia.

Come primo quesito di ricerca vi era la volontà di comprendere chi si celasse dietro le pagine social su instagram.

Per rispondere alle domande: chi sono le persone che gestiscono queste pagine? Da dove vengono? Quale livello d'istruzione? Si è preferito porre una domanda di tipo generico "*Puoi parlarmi un po' di te, della tua persona*"<sup>104</sup>.

Per poter esprimere in maniera chiara ed esaustiva il campione preso in analisi si è preferito creare una tabella che rappresentasse i dati delle persone intervistate. Utile attuare una precisazione sulla dicotomia maschi/femmine, mantenuta tale poiché nessuna delle persone intervistate ha espresso una differente identità di genere: il dato risulta essere paritario tra i due generi.

---

<sup>104</sup> Si veda APPENDICE 1: Traccia intervista biografica

<b>Campione d'intervista</b>	
Uomini	10
Donne	10
Età	tra i 22 e i 60 anni
Provenienza geografica	15 dall'area continentale (Nord)
	4 dall'area peninsulare (Centro e Sud)
	1 dall'area insulare (Isole)
Lavoro sui social - unica professione	9 persone
Non unica professione - lavoro sui social	11 persone

*Tabella 2: Rappresentazione del campione d'intervista. Propria raffigurazione <sup>105</sup>.*

Tra le 20 persone intervistate, che hanno un'età che varia tra i 20 e i 60 anni, risulta interessante notare come la maggior parte provenga dall'area continentale (Nord).

Utile sottolineare come tra le persone intervistate tutte hanno un livello d'istruzione pari o superiore alla laurea. Questo contribuisce a creare uno spettro di dialogo e di discussione con terminologie e rappresentazioni di un certo tema in maniera professionale e altamente specializzata.

La provenienza geografica, il luogo in cui molte di queste figure sono cresciute ha, secondo molte, influenzato il loro rapporto con la società: il contesto sociale, familiare e educativo in alcuni casi ha influenzato determinati interessi rispetto ad altri. Ad esempio, il crescere in campagna o comunque la provenienza stessa e lo stare, ad esempio, a contatto con la natura ha comportato - per 11 delle intervistate - un rapporto stretto con l'ambiente e la volontà di sensibilizzare altre/i su queste tematiche

<sup>105</sup> Tabella creata su excel grazie ai dati raccolti tramite ATLAS.ti.

attraverso i *social* stessi. Altre 5 intervistate ritengono che una parte della loro infanzia e quindi la provenienza e il rapporto familiare e educativo possano avere influito. Mentre 4 non ritengono che ci siano delle connessioni.

#### **4.2 In che modo trattano queste tematiche? Analisi delle interviste**<sup>106</sup>

Le interviste sono state raccolte dopo la conclusione di un periodo di *netnography* che ha permesso di selezionare il campione di intervistate (2022). Il materiale empirico discusso nella tesi cerca di rispondere alle seguenti domande:

1. In che modo vengono queste tematiche sulla sostenibilità? Ad esempio sul tipo di alimentazione.
2. Come si auto rappresentano? Si ritengono attiviste? o Pensano ci possa essere un legame tra ambientalismo e femminismo?

Per rispondere al primo quesito è utile sottolineare come la tematica dell'alimentazione sostenibile, della dieta equilibrata o del consumo di cibo consapevole sia una questione ricorrente, utile evidenziare, inoltre, come molte delle persone intervistate non si identificano espressamente nell'essere vegane.

Questo esemplifica la problematica espressa precedentemente legata alla esplicitazione stessa di questa dieta vegana, la quale rappresenta una vera e propria scelta di uno stile di vita. Una scelta etica che, per chi si definisce tale, rischia di comportare tutta una serie di rappresentazioni e stereotipizzazioni

---

<sup>106</sup> Il lavoro empirico di costruzione della traccia di intervista, selezione del campione, raccolta e interpretazione del dato fa parte di un più ampio lavoro di ricerca sulle narrazioni medialità eco-sostenibili condotto dalla Prof.ssa Francesca Setiffi e dalla Dott.ssa Anna Baratin.

elevate: scelta che spesso viene vista come fanatismo religioso. Risulta essere una scelta individuale, un impegno personale e politico. Si assiste da una parte - alla volontà di estendere, per un bene collettivo, tale dieta, dall'altra, essendo una scelta personale ed intrinsecamente morale ed etica, risulta difficile renderla messaggio collettivo - utile per la società tutta.

Molte di queste persone intervistate sottolineano l'importanza di una dieta sostenibile<sup>107</sup> e di un cambiamento dell'alimentazione con maggiore attenzione al consumo ridotto di carne e alla provenienza del cibo (controllo della filiera, km 0). Solo alcune di queste persone si identificano come vegane e dichiarano in maniera diretta di esserlo:

*“Io non sono vegetariano perché mangio carne però da quando si fanno questi discorsi sul mangiare meno carne diminuire eccetera quasi collateralmente mi viene più spesso da dire ma sì ma stasera invece di farmi la carne mi mangio che ne so legumi [...] essendo sempre più consapevole, per esempio, dell'impatto che ha la carne bovina rispetto alla carne di pollo, se posso scelgo il pollo”*

- Roberto

Risulta utile esplicitare come per molte le scelte alimentari possano essere una risposta tangibile ed applicabile dalla società tutta, in maniera immediata:

*“[...] se le persone non possono prendere delle decisioni istituzionali [...] le persone possono decidere che cosa mangiare tre o più volte al giorno quindi quello riguarda sicuramente il modello di consumo e non è solo un modello di consumo perché anche lì c'è tutto il discorso etico [...] si dice*

---

<sup>107</sup> Termine utilizzato dalle stesse in maniera differente rispetto alle indicazioni delle FAO e del Ministero della Salute

*sempre mangiare è una scelta personale.”*

- Alessandra

Il poter fare una scelta implica però la necessaria presa in considerazione di alcune questioni di sostenibilità economica, tempistica e di possibilità. Infatti, secondo Davide:

*“Perché la gente non è vegana o non è vegetariana? Perché mangiare vegano e vegetariano in modo equilibrato, sano e sul lungo periodo, richiede tempo. La dieta vegana o vegetariana finché non sia semplicemente apro dei piselli, apro dei fagioli, apro dei ceci e mangi un'insalata, finché siano piatti equilibrati con l'apporto giusto di proteine, eccetera eccetera, soprattutto per persone che fanno sport, che hanno problemi di un certo tipo, eccetera eccetera, richiede del tempo.”*

- Davide

Come visto precedentemente, nella società dei consumi il tempo risulta essere denaro e spesso le scelte individuali sono dettate da questioni che non riguardano solo la singola persona ma vengono influenzate dal contesto e dalla società stessa e viceversa.

Molte delle persone intervistate rimarcano, quindi, non tanto la necessità di essere vegani, rifiutando questa categorizzazione, ma l'importanza di una dieta sostenibile e variegata con particolare attenzione ad un consumo critico e consapevole:

*“Alimentazione sostenibile [...] si mangia sostenibile questo non vuol dire che si mangi vegano significa che si mangia sostenibile*

*che è un'altra cosa è ovviamente molto vegetale però è un'altra cosa rispetto, ci tengo molto insomma è l'aspetto fondante [...]*”

- Elena

La necessità quindi di ridurre il consumo di determinati alimenti come la carne:

*“Ok ma sicuramente diciamo che la carne come già sappiamo ormai tutti ha un impatto sull'ambiente quindi poterla almeno ridurre [...] è già qualcosa che ci permette di mettere in atto un'azione che sia di riduzione o di eliminazione completamente [...] parlando proprio solo dell'aspetto ambientale ridurre la carne cercare di acquistare pesce che sia pescato con metodi di pesca sostenibili”*

- Ramona

Ma anche e soprattutto stare attente alla provenienza e all'adozione un tipo di alimentazione equilibrato risulta essere più sostenibile:

*“L'alimentazione equilibrata permette di essere più sostenibili [...] avendo una bassa percentuale di alimenti di origine animale, tendenzialmente a meno che non sostituiamo quei prodotti animali con alimenti vegetali ultra processati o provenienti da aree in cui notoriamente si fa sfruttamento dei lavoratori, [...] a quel punto un'alimentazione vegetale, un'alimentazione equilibrata può essere più sostenibile dal punto di vista ambientale, sociale ed economico per i consumatori.”*

- Sebastiano

Nella seconda domanda di ricerca, oltre a comprendere il modo di autorappresentarsi delle persone intervistate, particolare accento è

stato posto sull'idea che le stesse avessero sul possibile legame tra femminismo e ambientalismo, molte delle persone intervistate hanno espresso pareri contrastanti:

*"Perlomeno in Italia, se ci fai caso, invece i giornalisti e i divulgatori, uso maschile sovraesteso apposta, scienziati che si occupano di ambiente, sono invece perlopiù, salvo alcune eccezioni, maschi. E questo la dice lunghissima, però è un problema sistemico, no? Che purtroppo alcune tematiche legate a un ambientalismo che può essere visto in maniera un po' più emotiva del rigore scientifico, li attribuiamo ancora di più a chi si identifica con il genere femminile, e invece il rigore della scienza è più attribuibile a chi si identifica col genere maschile."*

- Luca

*"il femminismo appunto vuole la parità dei generi vuole se vediamo al femminismo intersezionale vuole la parità e l'uguaglianza di diritti su [...] le categorie marginalizzate quindi secondo me ha assolutamente senso quando parliamo di giustizia climatica parlare anche di femminismo credo che sia un tema centrale"*

- Francesca

In alcune delle interviste emerge la necessità dell'intersezionalità delle lotte, quindi una sorta di connessione tra queste tematiche, riportando che risulta utile unirle perché l'ecofemminismo intersezionale è tangibile.

*"Deve perché la lotta è intersezionale [...] Quindi la lotta ambientale deve necessariamente intersecarsi con la lotta transfemminista, che deve intersecarsi anche con la lotta antispecista. Ovviamente [...] la risoluzione della crisi climatica dovrebbe essere proprio uno spunto per poter andare ad avere una visione sistemica e*

*olistica, oserei dire, della società, [...] partendo proprio dalla disegualianza ambientale, sociale ed economica.”*

- Marta

Questa lotta ecofemminista analizza il rapporto e il legame presente tra le donne e la natura, descrive le forme di dominio attraverso un approccio orizzontale, riconoscendo che lo sfruttamento della natura derivi da delle gerarchie imposte dal tipo di società patriarcale e capitalista. Sfruttamento che si rivede in vari aspetti e luoghi della società, come la casa.

*“Proprio secondo me è collegata al lavoro di cura che inevitabilmente abbiamo sempre svolto. Infatti, c'è anche tutta una branca che si chiama ecofemminismo che tratta proprio il collegamento tra la cura del creato, delle creature, del giardino collegato alla casa, del produrre cibo per nutrire la famiglia e tutta una serie di cose che sono inevitabilmente legate.”*

- Alessandra

Ne deriva che, secondo alcune, sarebbe utile adottare un approccio ecofemminista <sup>108</sup> alla questione poiché il quadro interpretativo deve partire dall'assunto che sia necessario un approccio intersezionale che riconosca la connessione tra i rapporti di dominio di classe, genere, razza e specie <sup>109</sup>:

*[...] consapevolezza che l'ideologia che giustifica l'oppressione in base alla razza, alla classe, al genere, alla sessualità, alla specie, è la stessa che sancisce il dominio sulla natura.*

---

<sup>108</sup> Bianchi, Bruna. «Ecofemminismo: il pensiero, i dibattiti, le prospettive». 2012

<sup>109</sup> Davis, A. Y., Arruzza, C., & Prunetti, A. (2018). *Donne, razza e classe*. Alegre.

Secondo altre persone questa trasversalità nelle lotte potrebbe essere fondamentale visto che la società e il mondo in cui si vive è “complesso”:

*“Il mondo è complesso, multifattoriale e per esempio quando si parla di ambiente si parla anche tantissimo di discorsi sulla povertà, sulle differenze tra i redditi diversi sia intra-paese ma anche tra-paesi, forse in modo ancora più evidente. Quindi c'è spazio, sì, è giusto che se ne parli, bisogna parlare, bisogna riuscire a trovare anche le relazioni causali tra alcuni problemi, da una parte e altre dall'altra. [...] Io l'unico dubbio che ho, la mia paura, è che però ci sia un po' troppo la tendenza a mischiare sempre tutti i discorsi e quella è una tendenza che però è un po' insita anche nel femminismo intersezionale, moderno. Quella cosa un po' mi spaventa perché si inizia a mischiare tutto e rischi di perdere poi i punti fondamentali di ogni parte no?”*

- Alessio

Si esprime, da parte di alcune delle intervistate, la paura di non mantenere un *focus* centrato sulla questione ambientale, ma di creare una sorta di unicum che rischia di far perdere l'obiettivo della lotta stessa, di creare confusione.

*“[...] Il principio guida deve essere intanto che la crisi climatica non è una questione tecnico-scientifica e basta, non è una questione solo di numeri [...] ma una questione anche di giustizia sociale, [...] siamo tutti d'accordo su questo, che esiste una grande battaglia e dove tutto, [...] tutto ritorna, però allo stesso tempo dobbiamo fare i conti col fatto che effettivamente la crisi climatica*

*colpisce in maniera sproporzionata la popolazione globale femminile. [...] Quindi bisogna prendere coscienza che uno non vale uno di fronte alla crisi climatica, ci sono persone più colpite di altre, persone fragili sono più colpite, persone povere sono più colpite e persino appunto tra maschi e femmine le donne sono più colpite. [...] Ecco, quindi unire tutte queste cose è fondamentale e considerare le sfide parte di una grande macro sfida che ha che fare con la giustizia sociale, le disuguaglianze e diciamo il pianeta sano e la popolazione umana sana è fondamentale.”*

- Alex

Si evince in tutte le interviste l'importanza data alle fonti e alla credibilità stessa. Attraverso la rilevanza del percorso di studi specialistici emerge come sia necessario narrare queste tematiche basandosi su evidenza empirica e scientifica.

Tuttavia, alcune delle persone intervistate, attuano una distinzione tra le varie modalità di azione e di comunicazione, sia relativamente ai *topic* da affrontare sia sulle modalità comunicative e di azione, nelle quali possono rientrare l'accettare o meno sponsorizzazioni e/o forme di collaborazione altre con le aziende.

Molte delle persone intervistate hanno espresso difficoltà nel categorizzarsi o identificarsi con un'etichetta specifica: è presente un'identità varia e distinta, attraverso la quale ricercano forme di autenticità e auto determinazione. Molte si auto rappresentano come divulgatrici, come *content creator* o comunicatrice ambientali. Raramente si attribuiscono la categoria di influencer.

*“[...] il lavoro di influencer, nonostante non sia ancora*

*normato, si basa soprattutto su guadagno inerente da sponsorizzazioni, no? [...] Quindi per questo non mi definirei influencer come quella categoria. Però alla fine la parola influencer è chi influenza gli altri, no? E quindi in parte anche io cerco di fare questa cosa qua. Forse divulgatrice sarebbe meglio, penso. Mi rispetterebbe di più, però ecco, non è che ho un'etichetta particolare, non sono particolarmente amante delle etichette.”*

- Angela

Per altre invece si esprime una sorta di chiarezza nel definire se stesse divulgatrici, sottolineando come alla base vi debba essere neutralità nel dare le informazioni:

*“[...] L'aspetto predominante per me è quello di dare l'informazione in modo neutro; quindi, io riporto quello che la scienza dice magari possibilmente in un modo più comprensibile e poi non spingo le persone né ad adottare una dieta vegana, per esempio, né a comportarsi in un certo modo; quindi, per questo non mi considero attivista. Poi io nel piccolo chiaramente cerco di fare azioni che servono per ridurre gli impatti compatibilmente, insomma, con quello che c'è possibile fare come singoli, però ecco di certo non penso di rientrare nella categoria degli attivisti.”*

- Ramona

Centrale risulta mettere l'accento sul fatto che alcune di queste figure abbiano iniziato ad “attivarsi” all'interno dei *social* durante il periodo pandemico, momento storico in cui la lontananza dal vissuto sociale e il conseguente isolamento ha portato ad un uso maggiore dei dispositivi e delle piattaforme digitali stesse in ogni contesto:

*È evidente che è cambiato molto il modo di fare attivismo dalla pandemia in poi perché le piazze [...] non si potevano più riempire, [...] e quindi si è cercato strade appunto che avessero efficacia anche con numeri minori, riprendendo alcune strade [...] e inventandosi di nuove”*

- Alex

Per alcune la comunicazione può assumere significati diversi:

*“[...] la divulgazione e l'attivismo sono due cose totalmente diverse perché la divulgazione dovrebbe essere un po' come un articolo scientifico quindi asettico non deve porre attenzione maggiore a per esempio l'uso di determinate parole più cariche dal punto di vista emotivo rispetto ad altre. Non si dovrebbe prevedere un mix un miscuglio tra le opinioni personali e i dati reali mentre l'attivismo fa leva sui dati per trasmettere la propria opinione magari anche gonfiando certi dati da virgolette gonfiando attraverso le parole, per esempio, oppure scegliendo delle fonti non molto affidabili non corrispondenti alla realtà e il tutto al fine di appunto trasmettere la propria idea.”*

- Sebastiano

La domanda di ricerca realizzata sulla loro identificazione in qualità di attiviste ha fatto emergere sia una forma ibrida di identificazione sia una netta separazione tra queste due rappresentazioni sociali (divulgatrice e attivista).

*“[...] nella mia divulgazione cerco di attenermi ai fatti e alle conseguenze dei fatti. [...] secondo me la divulgazione non necessariamente deve essere neutrale è che in molti casi io ho il timore che prendendo una posizione politica mi bruci tutta una serie di persone che sono magari vicine alle posizioni scientifiche [...]”*

- Roberto

La volontà per alcune intervistate di mantenere una posizione intermedia e di “preservare” la loro credibilità citando fonti e dati scientifici è presente:

*“Non mi sono mai considerato un attivista, perché lego al nome attivista più che altro quelli che lanciano, [...] imbrattano quadri e robe di questo genere. Per cui non mi posso identificare. [...] Non che non lo ritenga utile, è che per me non è la mia strada. Io ho trovato la mia strada nella comunicazione, nella divulgazione ambientale, essenzialmente.”*

- Giulia

In altri casi, invece, la rivendicazione dell’essere attivista assume una caratteristica fondamentale politica:

*“Sì, [...] è una forma di attivismo che oltrepassa il confine materiale [...] mi piace essere chiamata attivista perché quello che io cerco di fare è mobilitare le persone al di là dello schermo a creare pressione politica nelle loro sfere di competenza oppure nelle loro aree geografiche.”*

- Marta

*“Allora io personalmente [...] ho sempre considerato attivismo tutto quello che riguarda il fare qualcosa per uno scopo nobile, ovviamente, no? Che sia la sostenibilità, la parità di genere, le disuguaglianze, insomma, tutto quello che riguarda la nostra sfera sociale e salutare, ecco.”*

- Angela

Come visto precedentemente, un attivista può essere chi ha a cuore una determinata lotta o causa, e che cerca con costanza di abbattere certe ingiustizie, eliminandole o rendendole note, anche attraverso i canali *social*.

Essere attivista rappresenta quindi un'identità collettiva legata alla partecipazione ad un movimento politico e alla lotta nelle piazze, ma non solo.

*“[...] l'attivismo sui social è possibile, ma molto spesso rischia di essere performativo o autoreferenziale; quindi, è una parola che utilizzo anche un po' con un certo rispetto, perché non credo che l'attivismo sia unicamente fattibile o realizzabile nel contesto di social network, cioè sì farlo, ma non deve perdere di vista l'elemento diciamo collettivo e di aggregazione che l'attivismo dovrebbe avere”*

- Ilaria

Viene espressa la necessità di definire cosa sia attivismo e cosa comporti definirsi tale, chi sia questa figura e come venga considerata

*“[...] bisognerebbe partire da una definizione di attivista, io mi considero attivista cioè nel momento in cui una persona dedica del suo tempo pro bono a fare comunicazione di un certo tipo e a metterci la faccia [...] questa qua per me è assolutamente attivismo poi sappiamo benissimo esserci diversi livelli di attivismo diversi approcci io non ho mai fatto azioni di disobbedienza civile molto forti quello non mi è mai capitato [...] però andare nelle scuole [...] questa è una forma di attivismo più potente di qualsiasi altra perché educi delle generazioni future a ragionare in modo diverso”*

- Davide

Molte, come sottolineato precedentemente, tendono a dividere le due categorie:

*“[...] penso che l'attivista non possa essere divulgatore e il divulgatore non possa essere attivista in un certo senso, la vedo in questa maniera, poi ecco entriamo un po' nel filosofico, però l'attivista tende a prendere facilmente delle posizioni, tende ad avere quindi una posizione sempre di parte e molto spesso questa presa di posizione tende a creare una sorta di chiusura mentale anche verso alcuni argomenti”*

- Paolo

*“[...] il rapporto tra divulgazione e attivismo è stato molto dibattuto anche agli incontri tra divulgatori. [...] in contesti del genere il rapporto tra scienza e società che già non è mai districabile [...] è univoco, cioè c'è proprio, anzi, forse la società gioca più ruolo nella scienza che non il contrario.”*

- Luca

*“Considero la divulgazione e l'attivismo due cose che sono separate, devono stare separate, gli obiettivi sono diversi, poi per qualcuno che fa attivismo, [...] l'obiettivo non è informare nel loro caso ma è propugnare una e una sola tesi, per cui no, se vogliamo l'unico attivismo che faccio è quello in generale per la scienza, cioè per il metodo scientifico ma non per le singole cose, [...]cerco sempre di tenere ben separati gli aspetti di attivismo, che almeno in campo ambientale spesso sono stati deleteri perché hanno diffuso delle idee sbagliate, rispetto a certi tipi, diciamo di problemi [...]”*

- Renato

Altre credono in una sorta di connessione tra le due attività:

*“Io credo che innanzitutto qualunque forma di divulgazione sia anche una forma di attivismo in qualche misura, nel senso che attivismo è attivarsi per cambiare la società, cioè compiere azioni che cercano di portare azioni al di fuori, diciamo, dalla politica che cercano di indurre un cambiamento sociale positivo. Quindi prendendo questa definizione che credo sia quella di Wikipedia, qualunque forma di divulgazione si può configurare come un attivismo a favore dell'informazione corretta. Potremmo chiamarlo attivismo informativo.”*

- Giuseppe

Si evince, in alcune delle interviste, come spesso all'interno della narrazione sulla sostenibilità questo termine venga inteso come termine ombrello per racchiudere tutte quelle peculiarità del tema che non possono essere scisse le une dalle altre:

*“sostenibilità perché lo trovo una parola omnicomprensiva [...] nel senso che almeno posso farci entrare tante cose e ci rientrano tante cose nello sviluppo sostenibile tra cui [...] uguaglianze di genere o comunque sulla discriminazione in generale di vari esseri umani per raggiungere uno sviluppo sostenibile [...] va portato alla luce molto l'aspetto appunto sociale dell'ambientalismo se vogliamo metterlo così ma più che altro io appunto parlo di sostenibilità quindi l'aspetto sociale è fondamentale proprio anche per insomma questione di equità e di valorizzazione in generale della persona e dell'impatto che le azioni hanno non solo sull'ambiente ma anche poi sulle persone, sulle comunità.”*

- Elena

Ma risulta essere anche un termine abusato che ha perso di significato:

*“Allora la sostenibilità diciamo che è una parola abusata e che ha molteplici significati nel senso che per il modo in cui l'ho sempre intesa io è come dire una tematica molto ampia che abbraccia più sfumature quella della salute dell'uomo quella della salute ambientale quella della società e dell'economia quindi questa è la sostenibilità”*

- Ramona

## Conclusioni

Le narrazioni di queste persone risultano essere variegata e legate alla loro stessa identificazione e rappresentazione come attiviste, divulgatrici o *content creator*. Alla base vi è la consapevolezza di dover sensibilizzare e trattare su certe tematiche che possono rientrare nel termine ombrello della *sostenibilità* ma attraverso una considerazione che sembra essere fondamentale per tutte loro: serve maggiore informazione, su vari livelli e adottando differenti prospettive.

Importante sottolineare come dare un nuovo significato alle azioni e ai termini sia una questione emersa come una necessità e sentita in ogni suo aspetto e/o tematica. La necessità quindi da parte delle intervistate di esplicitare la stretta connessione tra ciò che loro sentono di essere e il come vengono rappresentate dall'esterno.

Queste figure ricercano consenso ed appoggio dai loro *follower*, sfruttando il funzionamento delle stesse piattaforme: ad esempio assecondando le richieste degli algoritmi. Le stesse intervistate hanno espresso la necessità e l'attuazione di confronto tra chi tratta le stesse tematiche all'interno dei *social*; attraverso un confronto su tematiche e modalità di azione: si crea appunto una *community* di nicchia che si confronta su queste tematiche, anche in presenza (ad esempio a Strambino).

Si potrebbe continuare ad indagare questo aspetto, che, come in qualsiasi gruppo sociale nella vita offline ed online, comporta la messa in atto di tutte quelle dinamiche di potere, relazionali e di interazione sociale: è emerso come esista questa connessione tra le persone e di come spesso il confronto tra queste personalità crei attriti e/o connessioni.

Questa *community* rappresenta la volontà di trattare certe tematiche attraverso l'utilizzo di *topics* legati al proprio percorso di studi, alla propria provenienza ed anche alle necessità che le *affordances* richiedono. Molte di queste persone sfruttano ed utilizzano gli algoritmi delle piattaforme che utilizzano per poter espandere il loro cerchio di azione; altre ancora invece preferiscono basarsi su forme di autenticità e neutralità, definita da loro, più prettamente scientifica.

I confini di chi agisce all'interno dei *social* e di chi si identifica in queste figure, siano esse attiviste, divulgatrici o altro risultano essere sfumati: le loro categorizzazioni autoimposte e stereotipate dall'esterno non sono mai incasellate in forme dicotomiche o dualistiche, sono fluidi. Risulta invece utile sottolineare come sia a livello di tematiche, definizione e auto rappresentazioni vi è la consapevolezza della multifattorialità e multidisciplinarietà di questa tematica così variegata e complessa: la sostenibilità.

Tutto ciò con la consapevolezza di dover leggere delle forme di azione che devono stare dentro le *affordances* dei *devices* e degli algoritmi presenti nelle piattaforme e con la coscienza di raccontare un vissuto e uno stile di vita personale che, inevitabilmente, in alcuni di questi racconti intacca l'evidenza empirica ricercata precedentemente. Importante rilevare come le identità auto rappresentate dalle stesse o vicendevolmente utilizzate per rappresentare le altre figure creano, appunto, un'identità varia e in continua trasformazione con le stesse piattaforme e la società complessa: una sorta di zona grigia e fluida per ogni focus, per ogni figura e nel rapporto tra di esse e con la società tutta.

È evidente come in questa fase di ricerca sia stato necessario concentrare il *focus* solo su alcuni quesiti, sia per questione di tempo sia per la volontà di indagare le narrazioni e il modo di autorappresentarsi delle stesse figure.

Non si è quindi voluto analizzare né le conseguenze, se vi sono e se siano importanti della loro forma di azione online, né le altre organizzazioni che contribuiscono a trattare tematiche dentro l'ombrello della sostenibilità come le istituzioni scolastiche o le aziende.

Non risulta dunque possibile definire come e se queste figure rientrino nei parametri (auto imposti o ricercati) dell'essere attivisti o meno, divulgatrici o meno. È importante sottolineare come queste figure attuino una forma di performatività nel rappresentarsi e nel dare un messaggio. È emerso che alcune figure hanno associato a una forma di guadagno e quindi un lavoro primario altre come forma di hobby e/o di vocazione come strumento di sensibilizzazione. Come i confini emersi tra queste forme di categorizzazione, dalle stesse persone intervistate, siano in alcuni casi grigi e fluidi.

Risulta però d'obbligo sottolineare come una parte importante della possibilità di essere ed esistere di queste figure dipenda dalla loro capacità di mantenere autenticità e credibilità attraverso e grazie alle stesse piattaforme e allo stesso modo di rapportarsi con le *follower*: anche in questo caso la credibilità rientra in certi parametri costruiti dalle stesse figure (che possono variare dalla ricerca di fonti precise o dal percorso di studi).

In conclusione, cioè, che è utile enfatizzare è il fatto che queste narrazioni medialità vengono attuate da figure variegata e con *background* differenti, ma che hanno in comune la volontà di

sensibilizzare e di contrastare il sistema i cui viviamo: per creare maggiore consapevolezza sul consumo critico, sulla necessità di cambiare stile di vita e di ricercare un nuovo modello sociale di riferimento. Queste figure ripercorrono e mettono in atto delle strategie comunicative e interpretative della società che riassumono le stesse criticità di cui si tratta. Ad esempio, l'utilizzo delle stesse piattaforme, assecondando gli algoritmi e le *affordances* può comportare il rischio di assecondare un sistema dentro il quale ci sono delle sorta di regole di mercato in cui chi agisce al loro interno accetta delle regole tacite per l'utilizzo stesso.

Il focus di questa tesi si esaurisce in un'analisi di quanto citato precedentemente con questi ultimi spunti di riflessione che, si pensa, potranno contribuire ad articolare e comprendere meglio ciò che sarà sempre più presente nella nostra società digitale: una pluralità di narrazioni sulla sostenibilità.

## **APPENDICE 1: Traccia intervista biografica**

**“Il ruolo delle esperte nelle narrazioni sulla sostenibilità ambientale. Una ricerca su percorsi di vita e società digitale”**

### **Profilo biografico**

Puoi parlarmi un po' di te, della tua persona (età, sesso, genere, livello di istruzione, provenienza geografica)

**Professione/lavoro** (il canale social è la principale fonte di guadagno?)

Cosa facevi prima? **Che cosa ti ha portato fino a qua?** Perché hai deciso di parlare di sostenibilità? C'è stato nel tuo percorso un evento/qualcosa che ti ha portato a scegliere di parlare di sostenibilità?

Il tuo modo di raccontare la sostenibilità possa essere influenzato in qualche modo dal tuo essere e dalla tua provenienza?

Pensi che la tua famiglia o la tua provenienza ti abbiano influenzato?

Quali erano i tuoi sogni? Cosa volevi fare? // Quali sono i tuoi sogni per il futuro? Cosa vuoi fare? (in base all'età)

C'è stato un libro/articolo/rivista o fonte/persona che ti ha ispirato rispetto alle tematiche sulla sostenibilità?

**Come descriveresti a qualcun altro il lavoro che fai?**

**Attivismo:** ti consideri attivista? Consideri il tuo impegno all'interno dei social come una forma di attivismo? Approfondire anche verso chi non si considera tale: quello che fai o chi fa un'attività simile alla tua si può definire attivismo?

**Pensi che la questione femminista possa essere inserita nella questione ambientalista? Se sì come?**

Cosa ne pensi degli attivisti ambientali e delle loro argomentazioni?

**Credibilità:** quando è che qualcun può essere considerato credibile? Che cosa permette di considerarlo tale? Comunità scientifica a cui appartiene? Parametri per cui una persona che parla di queste tematiche può essere considerato credibile?

**Community di appartenenza:** ti confronti con qualcun\*? Quando decidi di pubblicare un post lo decidi in base a quali variabili?

Ti confronti con qualcuno quando scrivi i post? hai modo di confrontarti con altre persone delle community etc

Cosa ne pensi di chi tra i tuoi colleghi che parla di sostenibilità nei social network, chi pensi abbia una forma di comunicazione più efficace e chi meno? Se vuoi darci qualche esempio

## **Sostenibilità**

Definizione di sostenibilità: come la definiresti?

Tematiche legate a questo aspetto, quali sono gli **aspetti** su cui si **concentra di più** nei SN

Quali aspetti pensi siano i **contenuti** su cui c'è **maggiore necessità** di informazione/divulgazione; in quali settori pensi serva parlarne di più?

Negli ultimi anni si è parlato molto delle responsabilità dei consumatori in merito alla sostenibilità - secondo te solo il consumatore è responsabile della sostenibilità?

Cosa può fare il consumatore? Quale azione politica dell'individuo? (Oltre il voto?)

Cosa ne pensi dello sfruttamento di risorse naturali che sta dietro i consumi? ne discuti nei contenuti che crei?

## **Stile di vita**

**Stile di vita** (minimalismo, seconda mano, vintage, trasporto, riciclo): addotti all'interno della vita di tutti i giorni dei comportamenti che

definiresti sostenibili? / fai delle scelte che sono in linea con la tua idea/concezione di sostenibilità?

Quali sono i **comportamenti individuali** che secondo te farebbero la differenza (stagionalità, non mangiare carne etc):

Quali sono i comportamenti sostenibili più facilmente applicabili da un cittadino e/o consumatore medio? Sia a livello alimentare che di sostenibilità?

**Scelte alimentari** (*vegan/vegetarian/no carne*), scelta etica o su fondamenti scientifici.

*Nel caso in cui questi argomenti non nascano spontaneamente, questa è la lista di domande più specifica:*

Che tipo di prodotti acquisti? In base a quali criteri decidi? ci sono delle certificazioni sulle quali basi i tuoi acquisti? se non rispondono chiediamo direttamente se acquistano in base a km 0, mercato, sfuso, bio etc.

Come evitare lo spreco alimentare e lo spreco dell'acqua?

Cosa ne pensi degli ogm? Organismi geneticamente modificati

Cosa ne pensi delle TEA? Tecniche di evoluzione assistita

Cosa ne pensi dei sistemi di certificazione?

### **Aspetti motivazionali e tecnici**

Quale **social media utilizzi maggiormente** nel tuo lavoro e con quale criterio hai scelto questa piattaforma? Quali altre piattaforme digitali utilizzi oltre a quella principale?

Tra tutte le **etichette** che si trovano nei social network, in quale ti rispecchi di più?

Quali sono le caratteristiche della tua **comunicazione**? Come descriveresti il tuo stile comunicativo? Nel **tempo e in base alla piattaforma**

come è cambiato/cambia il tuo modo di comunicare? Cosa ti condiziona maggiormente?

**Tempo tecnico** che richiede il lavoro e la ricerca di immagini per la costruzione dei post e dei video, dove hanno imparato

**Sponsorizzazioni:** se sponsorizzi qualche prodotto, di che tipo di prodotti si tratta? Hai dei rapporti con le imprese? Ti affidi ad un'agenzia? Collaborazioni.

Fascia reddito: è il tuo unico lavoro? È la tua principale fonte di reddito?

Quali **criticità** di questo lavoro?

## **APPENDICE 2:** Modulo informativo e di consenso alla partecipazione alla ricerca scientifica

### **MODULO INFORMATIVO E DI CONSENSO ALLA PARTECIPAZIONE ALLA RICERCA SCIENTIFICA**

#### **PRESENTAZIONE DELLA RICERCA**

Gentile partecipante,

con il presente documento Le chiediamo di fornire il suo consenso informato a partecipare alla ricerca sulle/sugli esperte/i di sostenibilità nei social media. Team di ricerca: Professoressa Francesca Setiffi (coordinatrice), dott.ssa Anna Baratin e la studentessa Roberta Maugeri.

Per svolgere questa ricerca, avremmo bisogno della Sua collaborazione. È stata/o invitata/o a partecipare a questo studio perché Lei fa parte delle/degli esperte/i sulla sostenibilità e riteniamo fondamentale il suo contributo per poter raccogliere tutte le narrazioni di chi si occupa di tale tema nei social media.

La partecipazione a questo studio è libera, volontaria e gratuita.

Le ricordiamo che, anche se accetterà di partecipare, potrà comunque ritirare il Suo consenso in ogni momento, senza dover fornire alcuna motivazione e senza subire alcun tipo di penalizzazione, sanzione o conseguenza.

La raccolta dei dati verrà effettuata tramite intervista biografica e breve questionario, i due strumenti richiedono un tempo di compilazione stimato in un'ora e mezzo.

Nel caso Lei acconsentisse a partecipare, Le verrà chiesto di firmare il Modulo di consenso al trattamento dei dati sensibili e di prendere visione dell'Informativa sulla privacy.

## **INFORMATIVA SUL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI**

Questa informatica viene resa ai sensi degli artt. 13 e 14, del Regolamento UE 2016/679 (Regolamento generale sulla protezione dei dati, in seguito Regolamento UE), in relazione ai dati personali trattati nello svolgimento delle attività previste dal progetto di ricerca “Ricerca sulle/sugli esperte/i di sostenibilità nei social media”.

Il trattamento dei dati personali rispetta i principi di correttezza, liceità, trasparenza e di tutela della riservatezza e dei diritti degli/le interessati/e.

**PROGETTO DI RICERCA:** “Ricerca sulle/sugli esperte/i di sostenibilità nei social media”

**TITOLARE DEL TRATTAMENTO:** Prof.ssa Francesca Setiffi, Università di Padova.

**RESPONSABILE SCIENTIFICO/A:** Prof.ssa Francesca Setiffi (francesca.setiffi@unipd.it)

### **1. Finalità del trattamento dei dati**

I dati sono trattati esclusivamente per le finalità connesse allo svolgimento e alla divulgazione scientifica delle attività istituzionali del gruppo di ricerca. In particolare, i dati vengono trattati ai fini di ricerca scientifica nell’ambito dello studio “Ricerca sulle/sugli esperte/i di sostenibilità nei social media”.

Gli obiettivi specifici del progetto di ricerca sono:

1. Mappare le persone che parlano di sostenibilità all’interno dei social network
2. Raccogliere le interviste di coloro che parlano di temi inerenti alla sostenibilità all’interno dei social network
3. Ricostruire le narrazioni di sostenibilità;

4. Riuscire a dare una descrizione sistematica di coloro che parlano di sostenibilità in ambito italiano.

## **2. Tipologia e natura dei dati personali**

I dati personali forniti direttamente dall'interessato/a sono:

- nome, cognome;
- dati curricolari come ad es. dati su istruzione e/o formazione professionale; - dati rappresentativi, come ad es. immagini (fisse o in movimento) e registrazioni vocali.

## **3. Finalità del trattamento dei dati**

I dati sono trattati esclusivamente per le finalità connesse allo svolgimento e alla divulgazione scientifica. In particolare, i dati vengono trattati ai fini di ricerca scientifica nell'ambito dello studio "Ricerca sulle/sugli esperte/i di sostenibilità nei social media".

## **4. Modalità e luogo di trattamento dei dati**

I dati personali dei/le partecipanti vengono raccolti tramite interviste di persona e/o videointerviste e questionario online.

Il trattamento dei dati viene effettuato in modo da garantire la massima sicurezza e riservatezza e potrà essere attuato mediante strumenti manuali, informatici e telematici idonei a memorizzarli, gestirli e trasmetterli.

## **5. Periodo di conservazione dei dati**

I dati raccolti verranno utilizzati (diffusi o comunicati) esclusivamente in maniera aggregata e anonima, ai fini di pubblicazione scientifica.

## **6. Base giuridica del trattamento e natura del conferimento**

Base giuridica del trattamento è l'esecuzione di compiti di interesse pubblico di ricerca, didattica e cosiddetta "terza missione", istituzionalmente affidati all'Università (art. 6, par. 1, lett. e, del Regolamento UE). La base giuridica del trattamento è il consenso dell'interessato/a, se vengono trattati categorie particolari di dati (c.d. dati sensibili).

Il conferimento dei dati personali è necessario per partecipare alla

ricerca “*Ricerca sulle/sugli esperte/i di sostenibilità nei social media*”.

Un eventuale rifiuto a prestare il proprio consenso al trattamento dei dati personali particolari comporterebbe l'impossibilità di partecipare allo studio.

### **7. Diritti dell'interessato/a**

All'interessato/a sono riconosciuti i seguenti diritti:

a) diritto di accesso, rettifica o integrazione dei propri dati (artt. 15 e 16 Regolamento UE); b) diritto alla cancellazione (diritto all'oblio), ai sensi dell'art. 17 Regolamento UE; c) diritto alla limitazione del trattamento alle condizioni di cui all'art. 18 Regolamento UE; d) diritto alla portabilità dei dati, così come disciplinato dall'art. 20 Regolamento UE; e) diritto di opporsi in qualsiasi momento al trattamento (art. 21 Regolamento UE);

L'interessato/a può proporre reclamo al Garante per la protezione dei dati personali. L'interessato/a può revocare in qualsiasi momento il consenso al trattamento dei propri dati personali. In tal caso, non saranno raccolti ulteriori dati personali dell'interessato/a, ferma restando l'utilizzazione dei dati eventualmente già raccolti e necessari per determinare, senza alterarli, i risultati della ricerca e dei dati che, in origine o a seguito di trattamento, non sono riconducibili a una persona identificata o identificabile.

### **8. Modalità di esercizio dei diritti**

Per esercitare i propri diritti l'interessato/a può scrivere all'indirizzo di posta elettronica francesca.setiffi@unipd.it; [anna.baratin@phd.unipd.it](mailto:anna.baratin@phd.unipd.it);

**CONSENSO INFORMATO e  
CONSENSO AL TRATTAMENTO DEI DATI SENSIBILI**

Io sottoscritto/a, \_\_\_\_\_, nato/a a  
\_\_\_\_\_ (\_\_\_), il \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_, residente a  
\_\_\_\_\_ (\_\_\_), indirizzo:  
\_\_\_\_\_ n° \_\_\_\_  
CAP \_\_\_\_\_,

**acconsento**  **non acconsento**

- a partecipare alla ricerca come descritta nel presente documento “*Ricerca sulle/sugli esperte/i di sostenibilità nei social media*”

- al trattamento dei miei dati personali particolari (c.d. dati sensibili) nell’ambito del progetto di ricerca “*Ricerca sulle/sugli esperte/i di sostenibilità nei social media*” ai sensi dell’art. 13 e 14, Regolamento UE 2016/679

Luogo e data, \_\_\_\_\_ firma \_\_\_\_\_

## Bibliografia

- Abidin, C.** (2016). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 205630511664134. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Aime, M., & Cossetta, A.** (2010). *Il dono al tempo di internet*. G. Einaudi.
- Andersson, E., & Öhman, J.** (2017). Young people’s conversations about environmental and sustainability issues in social media. *Environmental Education Research*, 23(4), 465–485. <https://doi.org/10.1080/13504622.2016.1149551>
- Ballestar, M. T., Cuerdo-Mir, M., & Freire-Rubio, M. T.** (2020). The Concept of Sustainability on Social Media: A Social Listening Approach. *Sustainability*, 12(5), 2122. <https://doi.org/10.3390/su12052122>
- Baudrillard, J.** (2008). *La società dei consumi: I suoi miti e le sue strutture*. Il mulino.
- Bauman, Z.** (2020). *Modernità liquida* (20. ed). Laterza.
- Bentivegna, S., & Boccia Artieri, G.** (2019). *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale* (Prima edizione). Editori Laterza GLF.
- Bertuzzi, N., & Reggio, M.** (A c. Di). (2019). *Smontare la gabbia: Anticapitalismo e movimento di liberazione animale*. Mimesis.
- Bianchi, Bruna.** «Ecofemminismo: il pensiero, i dibattiti, le prospettive». 2012
- Bichi, R.** (2004). *L’intervista biografica: Una proposta metodologica*. Vita e pensiero università.
- Blacklemon,** Agenzia di comunicazione strategica (2023) “*I numeri dei social network in Italia nel 2023. Indagine su tendenze digitali, e-commerce e e-health*”. “Social Media & Digital Trends 2023”
- Bobel, C.** (2007). ‘I’m not an activist, though I’ve done a lot of it’: Doing Activism, Being Activist and the ‘Perfect Standard’ in a Contemporary Movement. *Social Movement Studies*, 6(2), 147–159. <https://doi.org/10.1080/14742830701497277>
- Boccia Artieri, G.** (2017). *Fenomenologia dei social network: Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*. Guerini.

- Chwialkowska, A.** (2019). How Sustainability Influencers Drive Green Lifestyle Adoption on Social Media: The Process of Green Lifestyle Adoption Explained through the Lenses of the Minority Influence Model and Social Learning Theory. *Management of Sustainable Development; Sibiu*, 11(1), 33–42.
- Ciofalo G., Degli Esposti, P., Riva C., Stella R.,** (2022) *Sociologia dei media*. UTET università.
- Codeluppi, V.** (2009). *Tutti divi: Vivere in vetrina* (1. ed). Laterza.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Cross, G. S.** (2008). *Tempo e denaro: La nascita della cultura del consumo*. Il Mulino.
- Cunningham S., Craig D.** (2021), *Social media entertainment. Quando Hollywood incontra la Silicon Valley*, Minimum Fax, Roma.
- Davis, A. Y., Arruzza, C., & Prunetti, A.** (2018). *Donne, razza e classe*. Alegre.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L.** (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Degli Esposti P., Riva, C., & Setiffi, F.** (2022). *Sociologia dei consumi* (1a edizione). UTET università.
- Degli Esposti, P.** (2015). *Essere prosumer nella società digitale: Produzione e consumo tra atomi e bit*. F. Angeli.
- Dijk, J. van.** (2012). *The network society* (3rd edition). Sage Publications.
- Dijck, J. van.** (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Dodini, E.,** (2012). Donne, ambiente, etica delle relazioni. Prospettive femministe su economia e ecologia. In DEP Deportate, esuli, profughe, n.20, pp 2-13
- Françoise Eaubonne d'.** (s.d.). *Il femminismo o la morte. Il manifesto dell'ecofemminismo* (Sara Marchesi, A c. Di; 2022<sup>a</sup> ed.). Prospero editore.

- Forno, F., & Graziano, P.** (2016). *Il consumo critico: Una relazione solidale tra chi acquista e chi produce*. Il mulino.
- Gillespie, T.** (2014). The Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (A c. Di), *Media Technologies* (pp. 167–194). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Gobo, G., & Marcheselli, V.** (2021). *Sociologia della scienza e della tecnologia: Un'introduzione* (1. ed). Carocci.
- Goldsmith, E. B., & Goldsmith, R. E.** (2011). Social influence and sustainability in households: Social influence and sustainability in households. *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 117–121. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00965>.
- Graziano, T. Aa.Vv.** (2017). *Attivismo digitale e diritto alla città sostenibile: pratiche di (ri)conquista dello spazio pubblico attraverso il web*. (S)radicamenti, Società di studi geografici. Memorie geografiche NS 15, pp. 671-676
- Greenfield, A.** (2017). *Tecnologie radicali: Il progetto della vita quotidiana*. Einaudi.
- Greijdanus, H., De Matos Fernandes, C. A., Turner-Zwinkels, F., Honari, A., Roos, C. A., Rosenbusch, H., & Postmes, T.** (2020). The psychology of online activism and social movements: Relations between online and offline collective action. *Current Opinion in Psychology*, 35, 49–54. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.003>
- Harris, M.** (2021). *Buono da mangiare: Enigmi del gusto e consuetudini alimentari* (18. ed). Einaudi.
- Hine, C.** (2017). Ethnography and the Internet: Taking Account of Emerging Technological Landscapes. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 10(3), 315–329. <https://doi.org/10.1007/s40647-017-0178-7>
- Huber, B., Lepenies, R., Quesada Baena, L., & Allgaier, J.** (2022). Beyond Individualized Responsibility Attributions? How Eco Influencers Communicate Sustainability on TikTok. *Environmental Communication*, 16(6), 713–722. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2131868>
- Johnstone, L., & Lindh, C.** (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un) planned behavior via influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e127–e139. <https://doi.org/10.1002/cb.1693>

- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R.** (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kirsop-Taylor, N., Russel, D., & Jensen, A.** (2023). A typology of the climate activist. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 896. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02398-z>
- Kumpu, V.** (2022). What is Public Engagement and How Does it Help to Address Climate Change? A Review of Climate Communication Research. *Environmental Communication*, 16(3), 304–316. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2055601>
- La Mendola, S.** (2009). *Centrato e aperto: Dare vita a interviste dialogiche*. UTET università.
- Lehbrink, M.** (2020). *Being green on Instagram A qualitative study on how green influencers are composing their messages and arguments of sustainability in their Instagram posts* [Bachelor Thesis Communication Science, BMS Faculty]. University of Twente.
- Magaudda, P., & Neresini, F.** (2020). *Gli studi sociali sulla scienza e la tecnologia*. Il Mulino.
- Markham, A. N.** (2016). Ethnography in the digital internet era. *Denzin NK & Lincoln YS, Sage handbook of qualitative research, Thousands Oaks, CA: Sage Publications*, 650-668.
- Mascio, A.** (2008). *Virtuali comunità: Uno studio delle aggregazioni sociali di internet*. Guerini scientifica.
- Massimo Mazzotti.** (2015). Per una sociologia degli algoritmi. *Rassegna Italiana di Sociologia*, 3, 465–478. <https://doi.org/10.1423/81801>
- Mazzara, B. M.** (1997). *Stereotipi e pregiudizi*. Il Mulino.
- McGovern, G.** (2022). *Ecologia digitale: Per una tecnologia al servizio di persone, società e ambiente*. Altreconomia.
- Merton, R. K.** (2000). *Teoria e struttura sociale*. Il mulino.
- Meyrowitz, J.** (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior* (1. issued as an Oxford Univ. Press paperback). Oxford Univ. Press.
- Mongili, A.** (2007). *Tecnologia e società*. Carocci.

- Morais, G. M., Santos, V. F., & Goncalves, C. A.** (2020). Netnography: Origins, Foundations, Evolution and Axiological and Methodological Developments and Trends. *The Qualitative Report*, 25(2), 441–455.
- Moscovici, S.** (2005). *Le rappresentazioni sociali*. Il mulino.
- Mujahid, M. S., & Mubarik, M. S.** (2021). The Bright Side of Social Media: Social Media Platforms Adoption and Start-Up Sustainability. *Frontiers in Psychology*, 12, 661649. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.661649>
- Paolo Volonté.** (2017). Il contributo dell’Actor-Network Theory alla discussione sull’ agency degli oggetti. *Politica & Società*, 1, 31–60. <https://doi.org/10.4476/86799>
- Pedroni, M.** (2015). “Stumbling on the Heels of My Blog”: Career, Forms of Capital, and Strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging. *Fashion Theory*, 19(2), 179–199. <https://doi.org/10.2752/175174115X14168357992355>
- Pedroni, M.** (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 103–121. [https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103\\_1](https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1)
- Polesana, M. A.** (2023). *Influencer e social media*. FrancoAngeli.
- Rainie, L., Wellman, B., & Marinelli, A.** (2013). *Networked: Il nuovo sistema operativo sociale* (5a rist). Guerini scientifica.
- Righetti, N.** (2016). L’inchostro digitale è vegano? La rappresentazione del veganismo sulla stampa. *Cambio. Rivista Sulle Trasformazioni Sociali*, 181-194 Pages. <https://doi.org/10.13128/CAMBIO-18792>
- Righetti, N.** (2018). *Tra sacro e vegano*. Ferrari editore.
- Ritzer, G.** (1997). *Il mondo alla McDonald’s*. Il mulino.
- San Cornelio, G., Ardèvol, E., & Martorell, S.** (2021). Environmental influencers on instagram: connections and frictions between activism, lifestyles and consumption. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12238>
- Riva, G.** (2016). *I social network* (2. edition). Il mulino.
- Salvini, A.-** (2015). Percorsi di analisi dei dati qualitativi. UTET università.
- Sassatelli, R.** (2004). *Consumo, cultura e società*. Il mulino.

- Sassatelli, R.** (A c. Di). (2019). *Italians and Food*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-15681-7>
- Schivelbusch, W.** (2000). *Storia dei generi voluttuari: Spezie, caffè, cioccolato, tabacco, alcol e altre droghe*. Mondadori.
- Simmel, G. (2019). *Filosofia del denaro* (L. Perucchi & A. Cavalli, A c. Di). Ledizioni.
- Shabir, H.** (2020). *The representation of sustainability on social media, Master's Programme in Environmental Studies and Sustainability Science (LUCSUS, Lund University)*
- Sombart, W.** (2020). *Il capitalismo moderno* (A. Cavalli, A c. Di). Ledizioni.
- Trujillo Ferreres, G.** (2021). *Fighting for sustainability on Instagram: Uncovering who sustainability influencers are* [IIIEE Master Thesis]. The International Institute for Industrial Environmental Economics.
- Veneziano, M.** (2020). José van Dijck, Thomas Poell, Martijn de Waal, Platform society. Valori pubblici e società connessa. *Quaderni di Sociologia*, 84–LXIV, 168–170. <https://doi.org/10.4000/qds.4313>
- Vittadini, N.** (2018). *Social media studies: I social media alla soglia della maturità: storia, teorie e temi*. FrancoAngeli.
- Yıldırım, S.** (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidence from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*, 2(4), 198–210. <https://doi.org/10.1108/EFCC-02-2021-0003>
- Warren, K. J., & Cheney, J.** (1991). Ecological Feminism and Ecosystem Ecology. *Hypatia*, 6(1), 179–197. <https://doi.org/10.1111/j.1527-2001.1991.tb00216.x>
- Weber, M., Galli, G., & Marietti, A. M.** (2020). *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo* (26. ed). BUR Rizzoli.
- Worathumrong, N., & Grimes, A. J.** (1975). The effect of o-salicylate upon pentose phosphate pathway activity in normal and G6PD-deficient red cells. *British Journal of Haematology*, 30(2), 225–231. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2141.1975.tb00536.x>

# Ringraziamenti

*A conclusione di questo elaborato, vorrei dedicare questo spazio a chi, con dedizione e pazienza (soprattutto quest'ultima) mi ha supportato e consolato in questo lungo periodo. Non credo serva specificare quanto tenga alle persone a me vicine ma temo che un momento come questo sia dovuto: quindi grazie, davvero.*

*Ringrazio la mia relatrice Francesca Setiffi per aver creduto in me e ad avermi guidato in questa elaborazione. Ringrazio Anna Baratin per la collaborazione, dottoranda che mi ha aiutato molto nella creazione di questa tesi. Ringrazio mia madre e Gabriella per il contributo essenziale nella stesura di questa tesi, senza le quali non sarei riuscita a terminare questo percorso.*

*Ringrazio mamma per avermi mostrato cosa vuol dire avere forza e costanza nella vita. Per la possibilità concessami, per la pazienza, la vicinanza e l'amore che mi hai dato e continui a darmi, nonostante tutto. Ti voglio bene.*

*Ringrazio mia sorella per esserci sempre stata e per avermi mostrato cosa vuol dire volersi bene in ogni momento, tu sai. Ti voglio bene sorè.*

*Ringrazio i miei zii, quelli di sangue (pochi) ma soprattutto quelli scelti: Zia Elsa e Zio Giorgio, grazie per questo rapporto e per tutto quanto di bello fatto assieme. Zia Teresa e Zio Salvatore, grazie per esserci sempre stati. Vi voglio bene.*

*Ringrazio le mie amiche da una vita, letteralmente, Ema e Nata che nel tempo, tra una tradizione e l'altra, mi hanno fatto capire che la lontananza non è nulla se condivisa. Vi voglio bene.*

*Ringrazio Marta, la mia più grande amica da ormai 23 anni per questo rapporto unico nel suo genere, non penso serva dire altro. Ti voglio bene.*

*Ringrazio Francesca, grandissima amica che sa quando tirarti le orecchie e che da più di dieci anni mi sopporta e supporta. Ti voglio bene.*

*Ringrazio chi come loro è presente dalle superiori. Chi mi ha sempre aiutato e fatto capire cosa vuol dire esserci, tra altri e bassi, nella vita di una persona. So cosa vuol dire esserci, anche se per poco o lontano, e vi ringrazio: in particolare Francesco, amico da sempre. Alessandra, amica inaspettata. Paolo, Renato ed Alessio che, a modo loro, mi dimostrano cosa voglia dire esserci. Vi voglio bene.*

*Ringrazio le zoccole dure: Luna, amica e compagna che con i tuoi modi dolci mi hai stregato e continui ad esserci nonostante tutto; Marialaura, amica e compagna che mi ha fatto comprendere che quando esiste un legame, quello rimane a prescindere da tutto. Vi voglio bene.*

*Ringrazio le polane: Lisa e Silvia, amiche arrivate per caso e mai andate via. Grazie a voi so che certi legami possono nascere in età adulta ed esserci nonostante la lontananza e i mille impegni. Vi voglio bene.*

*Ringrazio Ada, amica pura e confidente. Grazie per essere arrivata nella mia vita, esserci rimasta e per condividere questo percorso di vita insieme. Ti voglio bene.*

*Ringrazio i e le compas di sempre: Mascio, Fracci, Alex, Dave, Xotta, Fracantù, Rob, Gabgaz, Brun, Andrea e Giovanni. Grazie per esserci sempre stat\*, mi avete fatto capire che certi rapporti mantengono le distanze e continuano a darmi la forza di lottare nel tempo e nello spazio. Ringrazio anche chi è arrivato dopo: Flavio, Milo, Sara, Eva, Fab e tutt\* l\* altr\*. Mi avete trasmesso la voglia di continuare a crederci. Vi voglio bene.*

*Ringrazio Ramo. Grazie per la pazienza, il supporto e la presenza in questo periodo stressante e unico. Ti voglio bene.*

*Ringrazio Annalia e Simone: due persone che, anche se lontane (forse le più distanti), continuano ad esserci nella mia vita e a volermi bene. Vi voglio bene.*

*Ringrazio Beatrice e Rossana: le mie coinquiline che una volta tali lo saranno sempre, grazie per esserci. Vi voglio bene.*

*Da brava e buona gattara mi tocca ringraziare anche il mio topino preferito ed insostituibile: Silvi. Molti momenti bui e stressanti non li avrei vissuti allo stesso modo senza te.*

*Un ringraziamento a tutte le persone (anche chi potrò aver scordato) che mi sono state vicino: a chi ha trascorso con me un periodo, a chi ha deciso di esserci sempre e a chi, volta per volta, mi fa capire cosa voglia dire sentirsi amata. Come avrete capito dalle tante volte in cui l'ho scritto: **vi voglio bene**. Grazie.*

*Grazie a chi non è più qui, ma che comunque sento qui.*

*\_Rob*