

Socialità e pandemia: le prospettive future

Il tempo della resilienza sembra terminato. Abbiamo chiesto al sociologo Francesco Morace in quale direzione sta cambiando la socialità e come si stanno adeguando clienti ed esercenti

di Giorgia Leone

Continua il nostro approfondimento sugli effetti post-Covid con il sociologo **Francesco Morace**. Dopo aver parlato del fenomeno della Grande Rassegnazione, abbiamo chiesto al **Presidente di Future Concept Lab** di far luce sulle conseguenze che la pandemia sta avendo sulla socialità, soprattutto nel Fuori Casa. Ormai, i momenti di socializzazione vengono vissuti con ansia e preoccupazione da parte dei clienti, perciò gli esercenti devono rassicurare il più possibile la clientela attraverso il rispetto delle norme di sanificazione e di distanziamento. E questo, lo vediamo ogni giorno, fa tutta la differenza. .

Partiamo proprio da qui. Che impatto ha avuto la pandemia soprattutto su coloro che basano la propria attività sui momenti di socialità?

La convivialità, i momenti in cui ci si rilassa, sono quelli in cui si abbassano le difese: si tolgono le mascherine e cala il livello di attenzione. Per questo i **momenti di condivisione restano il tallone d'Achille** di un settore come quello **della ristorazione**, rappresentando allo stesso tempo ciò che ci mette più a rischio e ciò che ci manca di più. Sociologicamente fa riferimento alla **"potenza dei legami deboli"** ossia quella seconda cerchia di persone che possono essere i colleghi di lavoro o gli amici di amici che incontriamo nelle situazioni di socialità più spontanee. Tutta questa dimensione è stata legittimamente sacrificata in nome della salute e a discapito della spensieratezza tipica della socialità.

Com'è cambiato l'approccio di chi lavora nel settore dell'ospitalità nei confronti dei clienti?

Credo che si sia tutti più responsabili e consapevoli. Inizialmente le restrizioni venivano vissute



Per chi ha fretta

- Chi lavora nel settore del fuoricasa è oggi molto più consapevole del proprio ruolo
- Gli esercenti più capaci hanno costruito oggi delle relazioni solide con i propri clienti, creando alleanza e complicità
- Le persone hanno ridotto il numero di uscite e quindi hanno maggiori aspettative
- Oggi non è più il tempo della resilienza, bensì della spinta vitale, di una capacità di progettare



come un cappio alla gola dagli esercenti, era tangibile, si vedeva che c'era tensione. Successivamente invece si è creata un'alleanza, quasi una complicità con i clienti, rafforzando la fiducia e la relazione personale con i più fedeli. Si va sempre più nella direzione della cura e dell'attenzione: ci sono baristi che in questo riescono meglio di altri, che tengono molto alla relazione con i clienti e per questo vengono premiati. Dunque, il **nuovo approccio che si sta delineando si basa sulla cura, sulla complicità e sulla fiducia reciproca.**

Invece, come sono cambiati i comportamenti delle persone rispetto ai luoghi della socializzazione?

Ci sono delle nuove priorità, se hai delle limitazioni fai necessariamente scelte più consapevoli, più selettive: se invece di andare a fare l'aperitivo tutte le sere ci vai una volta a settimana è chiaro che quell'unica volta viene caricata di un'aspettativa, di un'attesa di qualità molto diversa. Difatti, cosa viene premiata in questa situazione? La qualità, l'attenzione, la cura e in generale il servizio, il **non tradire mai le aspettative dei clienti che sono sempre più attenti alla qualità di ciò che mangiano, bevono e alle relazioni umane che creano in questi contesti.**

Alla luce di quanto appena detto, il concetto stesso di socialità sta mutando. In quale direzione?

È molto meno superficiale. È **scomparsa completamente l'improvvisazione**, anche il momento della scelta su dove andare e cosa fare richiede una certa programmazione e questo **cambia la psicologia dell'incontro**. Si ha una **convivialità molto più pensata e consapevole** su cui si investe di più sia economicamente che temporalmente, venendo meno quella freschezza e quella spontaneità degli incontri improvvisati. Ci siamo abituati a programmare con largo anticipo togliendo spazio all'immediatezza e, purtroppo, questo è un cambiamento che è destinato a rimanere.

Il mese scorso abbiamo parlato delle dimissioni di massa che nascono da un'urgenza a reinventarsi. Invece, nel caso caso della disoccupazione causata da fattori esterni, dove è possibile trovare la spinta a rialzarsi?

La situazione è molto delicata, ma penso sia **decisivo il carattere personale del singolo**, la capacità di ciascuno di reagire cambiando la scala di valori, mettendo al centro la famiglia, le relazioni interpersonali e il proprio benessere, cercando quindi di dare meno importanza al lavoro e allo *status* economico. Poi però **la spinta è lasciata all'iniziativa personale e alla capacità di reinventarsi**, di abbracciare una prospettiva nuova accettando l'incertezza: è quello che io chiamo **"il lato vitale dell'incertezza"**, ossia il cercare di mettersi in gioco e provare a percorrere nuove strade. **Oggi non è più il tempo della resilienza, bensì della spinta vitale**, di una capacità di progettare.



Questa pandemia, nonostante tutto, ha aperto le porte a nuove opportunità. Come coglierle?

È una questione di atteggiamento e, allo stesso tempo, di intelligenza, nel senso di capire che la situazione è cambiata. Il covid ci ha insegnato a rivalutare le qualità dell'umano. **Quello che ci ha salvati è la forza**, non dei legami deboli di cui si parlava prima, ma **dei legami forti**: la famiglia, gli amici più cari ecc. È qualcosa che forse prima trascuravamo e che ora abbiamo radicalmente rivalutato. Fatto questo però, dobbiamo inventarci nuove attività, magari partendo proprio dal caro amico o dal collega, consapevoli che bisogna sempre sperimentare, accettando l'insicurezza: dobbiamo essere preparati ad una speranza che non è garanzia di successo.

Com'è cambiato il modo di abitare gli spazi alla luce della pandemia e delle nuove abitudini di consumo?

Qui la direzione è molto chiara: **la qualità del luogo che ci appartiene ci ha, per certi versi, salvato la vita**. Questo discorso vale anche per gli spazi pubblici: in Italia, rispetto ad altri Paesi, siamo da **sempre più attenti alla qualità del domestico**, mentre sui luoghi pubblici siamo gli ultimi della fila. Ora c'è un nuovo impulso, **ci sono grandi progetti che in parte erano in cantiere nel pre-pandemia e che stanno avendo una grande accelerazione**. La famosa città a 15 minuti, ossia l'aver attorno un tessuto urbano di maggiore qualità, è qualcosa che il covid ci ha quasi regalato: **rimanendo necessariamente più stanziali, abbiamo imparato ad apprezzare il quartiere in cui viviamo** e ci aspettiamo che la qualità di questi luoghi sia più elevata.

Il tema della fiducia, minata da una comunicazione schizofrenica, è oggi un'altra questione cardine. Quali sono le prospettive secondo lei?

Noi parliamo di **"catena della fiducia"**, ossia quelle relazioni che sono il bene raro su cui una società si regge. Per 'fiducia' intendiamo la fiducia nella competenza dell'altro, nella scienza e, banalmente, nel fatto che il panettiere sotto casa continui a sanificare. È un concetto molto ampio che porta a **ridefinire il patto sociale**, mettendo in luce quello che il filosofo Luciano Floridi chiama **"universal trust"**, **una fiducia che si fa carico anche del mondo animale e di quello vegetale.**

La pandemia ha messo in evidenza la priorità dell'affidarsi all'altro e, allo stesso tempo, i casi in cui ci si rifiuta di condividere tale fiducia, pensiamo ai *no vax*. È dalla catena della fiducia che possiamo ripartire. I dati sono abbastanza confortanti e qui mi aggancio al tema della comunicazione: purtroppo i media continuano ad utilizzare il classico slogan *bad news good news*, continuando a concentrarsi solo sugli aspetti negativi. Secondo me invece, **tutta la comunicazione dovrebbe dare molto più spazio alla fiducia e sottolineare di più le attività rigenerative.** ©

