

Quaderni di Comunità
Persone, Educazione e Welfare
nella società 5.0

Community Notebook
People, Education, and Welfare
in society 5.0

n. 1/2024

LA REPUTAZIONE NELL'ERA DIGITALE.
RAPPRESENTAZIONI E PRATICHE DEL SÉ
TRA CAPITALE SOCIALE E BENE RELAZIONALE

a cura di

Eleonora Sparano, Nicola Strizzolo, Martina Lippolis



Iscrizione presso il Registro Stampa del Tribunale di Roma
al n. 172/2021 del 20 ottobre 2021

© Copyright 2024 Eurilink
Eurilink University Press srl
Via Gregorio VII, 601 - 00165 Roma
www.eurilink.it - ufficiostampa@eurilink.it
ISBN: 979 12 80164 84 1
ISSN: 2785-7697 (Print)

Prima edizione, settembre 2024
Progetto grafico di Eurilink

È vietata la riproduzione di questo libro, anche parziale, effettuata
con qualsiasi mezzo, compresa la fotocopia.

INDICE

EDITORIALE

Eleonora Sparano, Nicola Strizzolo, Martina Lippolis 13

RUBRICA EDUCATION 21

1. Il potere dello sguardo: teatro sociale, arte e digitale
nella scuola dell'infanzia
Francesca Gentile 23

2. Comunicazione digitale, *brand reputation* e
formazione
Hermes A. J. Morales, Francesca Greco 29

RUBRICA EMPOWERMENT 35

1. Costruzione dell'identità e rimodellamento del sé
nella cultura della celebrità. I costi emozionali della
reputazione e il *social sharing*
Laura Rando 37

2. La ricerca sulla *web reputation* nell'era della
restrizione dei dati online
Agnese Vardanega 45

SAGGI 53

1. The place of older people in the 5.0 society – the
rightful presence or cyberexclusion
Monika Adamczyk, Mirosław Karpiuk, Urszula Soler 55

2. Representation in the digital age between online reputation and fake challenge <i>Carlotta Antonelli</i>	83
3. La reputazione prestazionale. Il soggetto all'incrocio tra senso e valore <i>Pablo Calzeroni</i>	113
4. Social Listening: Reputazione e fiducia delle “app sostenibili” nel settore food e moda <i>Federica Carbone</i>	141
5. Una teoria gravitazionale della reputazione. Per un approccio interdisciplinare <i>Joe Casini</i>	177
6. La reputazione dei giovani musulmani in Italia nella <i>platform society</i> . Verso il superamento degli stereotipi e un recupero dell'identità religiosa <i>Martina Crescenti, Martina Lippolis</i>	205
7. Punteggi reputazionali e dignità nella società digitale <i>Elena di Carpegna Brivio</i>	235
8. Come tu mi vuoi? L'impatto della comunicazione fotografica nella rappresentazione sociale degli animali <i>Francesca Guarino</i>	261
9. Lockdown e rappresentazione di sé: una lettura sulla dieta mediale di Instagram <i>Massimiliano Moschin, Giovanni Fasoli, Carlotta Costantini</i>	289

APPROFONDIMENTI	319
1. Oltre il post-moderno? Verso una nuova dimensione: la meta-modernità? <i>Enzo Riso</i>	321
RECENSIONI	327
«Il consumatore di sé»: la mappa “geografica” per disegnare nuovi percorsi di marketing e comunicazione <i>Fabio Pomaro</i>	329

1. OLTRE IL POST-MODERNO? VERSO UNA NUOVA DIMENSIONE: LA META-MODERNITÀ?

di Enzo Risso*

Siamo sulla soglia di un cambiamento tecnologico che svilupperà mutamenti di paradigma sia a livello sociale, sia nelle dimensioni lavorative e dell'esistenza quotidiana¹. Le dinamiche economiche e sociali si stanno muovendo verso una dimensione di “iper-realtà”, in cui le vite digitali e fisiche delle persone diventeranno una cosa sola. Le molteplici tecnologie come la realtà aumentata, l'intelligenza artificiale, la realtà virtuale, l'IoT e l'*edge computing* genereranno un ecosistema tecnologico in grado di offrire una dimensione esistenziale unitaria e fusionale, in grado di promettere esperienze immersive senza soluzione di continuità.

La convergenza della società contemporanea verso una dimensione “meta” è un portato di lungo periodo. Come afferma Lars Svendsen le cose sono “metaprodotti”², in cui entrano in gioco l'oggetto e i segni simbolici che esso rappresenta e racconta. Raffaele Donnarumma, nel suo *Ipermodernità*³, ci ricorda che il postmoderno si è esaurito e siamo entrati in una fase iper-moderna. Analizzando l'evoluzione della narrativa Donnarumma mette in luce i cambiamenti evolutivi in atto come la supremazia del racconto; gli

* Docente di Audience studies, Università La Sapienza, Roma, Direttore scientifico di Ipsos e editorialista del quotidiano Domani, enzo.risso@ipsos.com.

¹ Risso E., *Il consumatore narratore di sé* (Guerini & associati, Milano, 2023).

² Svendsen L. Fr. H., *Filosofia della moda* (Guanda, Milano, 2006).

³ Donnarumma R., *Ipermodernità, dove va la narrativa contemporanea* (Il Mulino, Bologna, 2014).

intrecci fra reale e virtuale; il pendolo stilistico che si muove ondivago tra testimonianza e documentarietà; la dilatazione delle scritture dell'io; l'affermarsi di generi come *l'autofiction* o il *personal essay*. Il tema del superamento della postmodernità⁴ è una riflessione aperta e la dimensione "meta" sembra essere il tratto della ennesima tappa di sviluppo del capitalismo, che supera ulteriormente i dettami della società post.

In questa evoluzione i tratti del passato non vengono negati, ma metabolizzati, sussunti, espansi, aumentati. La valorizzazione del locale, la ricerca di tradizioni, la semplificazione di vita che hanno caratterizzato la post modernità, come la ricerca del vero e dell'autentico per la formazione dell'identità personale, si ampliano e trovano nuova linfa nella virtualizzazione delle esistenze, nei molteplici avatar con cui si può mettere in scena se stessi.

La ricerca spasmodica di essere se stessi diviene il trampolino di lancio verso una nuova dimensione sempre più decentrata, in cui spontaneità, sofisticatezza, ecologia, creatività si fondono nel cercare di sviluppare dimensioni plurime dell'individuo.

La meta maternità è il passaggio da essere se stessi alla pluralità di se stessi, è il passaggio dall'individualismo esasperato ad una narrazione esasperata di sé, dall'io unico all'io molteplice.

La pluralità degli io è il tratto caratterizzante di questa nuova tappa della modernità e porta con sé anche una trasformazione del rapporto tra l'individuo e la società. L'espansione dell'individualismo, la diversificazione delle possibilità di scelta e il

⁴ Alcuni autori hanno criticato il concetto di postmoderno. Anthony Giddens ha preferito parlare di "tardo modernità", vista come un'epoca di "riflessività". Ulrich Beck ha introdotto il concetto di "società del rischio", mentre John Thompson si è concentrato sull'impatto dei media e della comunicazione sulla tardo-modernità. Marc Augé propone il concetto di "surmodernità", mentre Michel Maffesoli sostiene che nella società postmoderna le persone si riuniscono in "tribù" basate su interessi, stili di vita e affinità condivise. Fredric Jameson, infine, sostiene che la cultura postmoderna è caratterizzata dal pastiche, da imitazione e combinazione di stili e generi del passato.

dissolvimento dei vari punti di riferimento introdotti dalla post-modernità, costituiscono i presupposti di una nuova dimensione di orientamento dell'individuo verso il sociale, di un nuovo riposizionarsi delle persone verso forme di legami alla ricerca di comunanze di spirito⁵, di unità di sentire (come sottolinea Jameson in *Postmodernismo*)⁶.

Il processo di personalizzazione individualistico della post modernità, con il suo portato di monadizzazione, sta spingendo oggi verso nuove forme di realizzazione emotiva incentrate sul bisogno di ammirazione e riconoscimento. Crescono i bisogni di collegamento, di connessioni di spazi collettivi con gli altri, di ricerche di affinità anche su interessi miniaturizzati e iper specializzati da condividere con gli altri. Narciso è tale solo se all'interno di un gruppo. Può costruirsi e affermare la propria identità solo all'interno di un micro-gruppo in cui partecipazione, animazione e reticolarità sono i fondamenti per le sue aspirazioni, per il suo modo di presentarsi, per il suo bisogno di applauso e di ammirazione. Se l'epoca della post modernità era divisa tra repulsione neo-romantica e attrazione feticistica e affascinata per la merce⁷, nell'era meta-moderna che sta schiudendo le sue ali ritornano pulsioni neoromantiche, specie intorno al tema dell'ambiente e sospinte dalla nostalgia, mentre l'attrazione feticistica per le merci si espande fino a trasformare se stessi, il proprio corpo in una merce. L'età della meta-modernità con la sua ossessione per la narrazione, unita all'ossessione per l'ammirazione, genera nuove comunità di sentire, nuove forme di unità e legame con gli altri. Cresce il bisogno di raggrupparsi con esseri identici, per rendersi utili ed esigere nuovi diritti, per sfogarsi, per risolvere i propri problemi intimi e per avere contatto con altri che la pensano come te.

⁵ Appadurai A. (a cura di), *La vita sociale delle cose*, Meltemi, Milano, 2021.

⁶ Jameson F., *Postmodernismo*, Fazi, Roma, 2007.

⁷ Marx C. (1970), *Il capitale, libro primo*, Editori Riuniti, Roma.

La meta-modernità è una fase ulteriore dell'evoluzione che, lasciando i lidi post, si muove verso nuove direzioni marcate dalla preminenza dell'atto di comunicare, del bisogno del ludico, della dimensione pubblica di sé stessi. Dinamiche che producono la ricerca di identità di gruppo, il desiderio di uguaglianza economica e la non accettazione delle diseguaglianze sociali, il bisogno di riconquistare il tempo (il tempo per sé), la necessità di collegamenti e condivisioni all'interno di una strutturante socialità edonistica. La rincorsa della meta-modernità porta con sé anche l'exasperazione della meta dimensione feticistica del corpo trasformato in merce, in prodotto-vetrina⁸. Per diventare merce il prodotto deve essere trasmesso all'altro, a cui serve come valore d'uso, mediante lo scambio, annota Engels sul Capitale di Marx. La pulsione feticista verso il corpo trasforma se stessi in un "essere-merce", in un prodotto che viene allestito per essere mostrato, per giocare nello scambio relazionale, per ricercare l'ammirazione. Un prodotto che va in scena nella realtà (fisica o virtuale che sia) e punta ad esprimere le molteplici identità del proprio "io", la pluralità dei personaggi che albergano dentro una persona o che le persone vogliono metter in scena. *"l'io puntuale fluttua insieme al fluire degli istanti – affermava Bensaïd –. La pluralità della dimensione sociale finisce così per raddoppiarsi nella molteplicità interiore degli 'io' contraddittori che si sovrappongono nevroticamente in ognuno e ognuna"*⁹.

La meta-modernità segna una ulteriore tappa dell'evoluzione della società, specie quella dei consumi e delle relazioni sociali. Un processo in fieri che, dai primi segnali, sembra destinato a ampliare il processo di asincronizzazione tra l'essere umano e il mondo dei suoi prodotti. Un processo in cui le persone rischiano di assumere sempre più la dimensione di merci in un modo di merci,

⁸ Codeluppi V. (2007), *La vetrinizzazione sociale*, Bollati Boringhieri, Torino.

⁹ Bensaïd D. (2004), *Gli irriducibili*, Asterios, Trieste.

di figurazioni di sé inserite in un mondo di immagini e messe in scena. Un futuro che non sembra portare con sé grandi promesse di felicità.