

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

«IL CONSUMATORE DI SÉ»: LA MAPPA “GEOGRAFICA” PER DISEGNARE NUOVI PERCORSI DI MARKETING E COMUNICAZIONE

di Fabio Pornaro*

Con «Il consumatore narratore di sé»¹ Risso vuole rappresentare un'accurata mappa “geografica” dei consumi e dei consumatori contemporanei, nella quale altrettanto accuratamente vengono descritti quelli che potremmo definire i territori all'interno dei quali i consumatori stessi agiscono alla ricerca di una costruzione del sé.

Il volume potrebbe essere indicato come una sorta di cassetta degli attrezzi – come la chiama l'autore stesso – per leggere correttamente l'immaginario collettivo che significa la contemporaneità. Ma è un libro ben lontano dall'offrire scorciatoie o soluzioni alla mano, non viene data alcuna indicazione dei percorsi da intraprendere, piuttosto vengono evidenziati e riportati dati demoscopici e sentimenti, stati d'animo. Data la complessità dell'argomento e un approccio attento dell'autore, queste rappresentazioni geografiche hanno valore nell'epoca nella quale sono immerse, ogni “regione” è misurata con precisione, fornendo un'ampia gamma di dati per descrivere gli istinti di consumo e le conseguenti significazioni immaginarie sociali che guidano gli acquisti. Uno strumento fondamentale per qualsiasi professionista

* Acrobatik srl, Founder, fabio@acrobatik.it.

¹ Enzo Risso (2023), *Il consumatore narratore di sé. L'immaginario collettivo e il suo ruolo nelle scelte di consumo*, Guerini e Associati, Milano.

che si occupi di definizione delle strategie di brand, di creazione di identità aziendali, dello sviluppo di piani marketing, campagne di comunicazione, o per coloro che desiderano avere un'immagine chiara del contesto sociale che spinge le persone verso l'acquisto di determinati prodotti e servizi.

Questo libro non è un manuale di immediato utilizzo, non fornisce formule magiche per ottenere risultati sorprendenti in poche mosse, magari anche semplici, consequenziali ed efficaci. È piuttosto un esercizio di lettura complesso e stratificato che richiede molta attenzione e a tratti di ritornare su alcuni passaggi per interpretare correttamente il quadro generale, esposto con un'elevata quantità di dati che hanno lo scopo di fornire una descrizione il più approfondita possibile del consumatore di oggi.

Sono innumerevoli le sfaccettature che lo descrivono, soprattutto attraverso gli elementi dell'immaginario collettivo, dei significati, della scala di valori ecc., tutti elementi che la persona-consumatore sembra subire e dai quali si fa trasportare in un flusso di acquisto determinato da una pluralità di motivazioni e approcci, ma che paiono ricondurre tutto verso un unico concetto: il consumatore oggi è, innanzitutto, un narratore di sé stesso (quello che chiamiamo *storyteller*), che sceglie e compra per rappresentare l'immagine di sé che ha o che desidera avere. Il consumatore oggi consuma unicamente sé stesso interpretando ogni giorno numerose identità, dove prodotti e marche rappresentano la messa in scena, scenografie caleidoscopiche dello *storyteller* che non necessita nemmeno di mantenere una coerenza di insieme nella rappresentazione della propria persona. Una sorta di *consumer-teller*.

Risso si addentra in questa pluralità di dati e fattori e a questi vi affianca gli aspetti istintuali ed emotivi del consumatore, che sono driver di scelta sempre più rilevanti. Le passioni, il desiderio, le sensazioni che vengono generate e che generano la

necessità dell'acquisto portano alla percezione di soddisfazione. Su tutte queste analisi, l'autore costruisce una struttura nella quale dati empirici e pulsioni empatiche sono ordinati e raggruppati con grande attenzione nel tentativo di ricostruire una mappa di senso dei comportamenti di acquisto appartenenti a una società che, più che fluida, sembra essere volutamente fluidificata, aumentandone le motivazioni e occasioni di consumo.

Una società che si descrive oggi attraverso le narrazioni di milioni di persone, le quali contribuiscono a definire la realtà. Una realtà che prevede un continuo cambio di costumi, stili, condotte, attraverso le quali le persone generano sempre nuovi sé stessi, mai uguali al sé precedente, ma costantemente in linea con l'immaginario che hanno scelto di narrare. Siamo di fronte a quella che l'autore definisce «un'epoca di pendolarismo delle identità», dove il consumatore ha un atteggiamento fluido, senza scossoni o conflitti, con la capacità di passare da una dimensione all'altra, mantenendo una piena compatibilità interna tra i diversi profili di sé narrati.

In questa rappresentazione della realtà contemporanea, i prodotti divengono quindi gli elementi concreti sui quali sovrapporre la narrazione. Il prodotto viene scelto per il suo capitale narrativo, per quegli elementi di valore che lo fanno divenire veicolo fondamentale per il racconto delle diverse identità di chi l'ha acquistato. Il *consumer-teller* di oggi sceglie sempre più per affinità elettive, se anche il brand ha una rilevanza nella scelta, ciò che davvero rappresenta il driver di acquisto è la sceneggiatura di sé che vuole raccontare, la personalità che vuole incarnare. All'interno di questa macro-narrazione, Riso descrive con precisione come le persone non inseguano più prodotti, ma bramino storie, significati, simboli, perché le affinità elettive del consumo rappresentano sempre più la mappa di senso ricercata in un brand o in un prodotto, sono gli ecosistemi narrativi sociali. Il prodotto ora viene

acquistato per il suo contenuto ideale, pratico e narrativo. Esso deve incarnare un immaginario nel quale il consumatore è autore e protagonista principale, e che la durata di questo specifico racconto è valida fino a quello successivo, che lo vedrà interpretare un altro ruolo ma nel quale si identificherà pienamente e convintamente fino all'arrivo di quello successivo. La persona si muove per affinità nel momento dell'acquisto: il prodotto deve essere affine, attinente e conforme al modo in cui vuole raccontarsi, deve esserci un'intesa e una somiglianza tra il bene acquistato e il nuovo sé che sta incarnando.

Il libro è allo stesso tempo un catalogo di possibili aree di narrazione, ordinate e classificate rispetto alle priorità che le ricerche demoscopiche fotografano in questo ciclo di anni, ed è anche una lista che deve aggiornarsi in continuazione con il mutare, evolvere, trasformare di quelle che sono le nuove tendenze, i bisogni, le aspirazioni narrative delle persone. L'accelerazione, l'aumento della frequenza e del ritmo del racconto, necessitano di prodotti e servizi che abbiano la capacità di esprimere immediatamente ed efficacemente alcuni elementi della storia che si desidera mettere in scena, per poi passare in breve tempo alla prossima e a quella successiva nell'arco della stessa giornata.

Questa griglia che ci propone Riso va interpretata e utilizzata in maniera professionale per lo sviluppo di immaginari di marca, di prodotti e servizi aspirazionali, per occupare territori mentali in alcune categorie di consumatori, per divenire strumenti fondamentali delle loro narrazioni.

Si tratta di una mappa completa che rappresenta tutte le aree geografiche del consumo, uno strumento fondamentale per gli esperti del mestiere, dal quale poter trarre non solo le analisi lucide riportate ma sul quale è possibile costruire nuovi ecosistemi di comunicazione. All'interno di questa mappa si possono disegnare percorsi che permettono di descrivere la propria proposta di senso e

di offerta, significa selezionare e prendere i pezzi utili per creare nuove traiettorie di marketing e comunicazione attraversando diversi territori di significato, ognuno dei quali “pesato” dettagliatamente attraverso dati demoscopici che fotografano lo spirito della società in questo dato periodo.