



Book Review - Standard



Citation: Donatiello D. (2019) *Gloria Origgi, La reputazione. Chi dice che cosa di chi*, in «Cambio. Rivista sulle trasformazioni sociali», Vol. 9, n. 18: 133-136. doi: 10.13128/cambio-8917

Copyright: © 2019 Donatiello D.. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/cambio>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

Gloria Origgi

La reputazione. Chi dice che cosa di chi

EGEA, Milano 2016, ISBN: 9788883502446.

Il volume di Gloria Origgi – la versione italiana è tradotta dalla quella originaria, in lingua francese, del 2015 – è l’approdo di un lungo itinerario di studio e di ricerca che ha portato l’autrice a esplorare una molteplicità di fenomeni riconducibili al concetto di reputazione. L’impresa conoscitiva che ha preceduto questo libro, e che qui viene condensata e impreziosita da una serie inesauribile di situazioni esemplificative tratte da film, romanzi e opere letterarie, ha innanzitutto il merito di avere assunto la reputazione come “oggetto di indagine sistematica”, contribuendo così a (ri)proporre un campo di studi dedicato a questo tema. È banale sottolineare quanto “ciò che gli altri dicono di noi” sia un fattore rilevante per l’analisi dei rapporti che intratteniamo in un determinato contesto sociale. Tuttavia, come sottolinea l’Autrice in apertura del volume, restano rari i tentativi di contribuire a definire un corpus teorico basato sul concetto di reputazione e sui processi relazionali e comunicativi a cui esso rimanda: ovvero, come “ciò che gli altri dicono di noi” emerge, circola e si modifica – eventualmente distorcendosi e cambiando di segno –, alimentando aspettative incrociate e influenzando il modo di orientarci all’interazione e alle (probabili) conseguenze dell’interazione con altre persone. La curiosità intellettuale di Origgi muove infatti da un paradosso: la presunta “cattiva reputazione” della reputazione. Un concetto a lungo rimasto «avvolto nel mistero», un «fantasma» più che un chiaro oggetto di studio, «trascurato dalla filosofia e dalle scienze sociali» (p. 6-7), forse perché associato alle dinamiche di addestramento morale e di *inclusione esclusiva* tipiche delle società aristocratiche del passato. D’altra parte, il richiamo ai codici di comportamento e agli schemi di strutturazione degli ambienti sociali di società lontane dalle nostre è già presente nel concetto weberiano di *onore di ceto*, in cui è possibile scorgere un intimo – anche se non esplicito – riferimento alla reputazione attraverso l’idea di una rappresentazione normativa della condotta di vita di «tutti coloro i quali vogliono appartenere a una determinata cerchia» (Weber 1922, p. 234-235).

Disquisendo di etichette e cerimoniali negli ingranaggi del meccanismo di corte e delle tensioni sottese alle rivalità di rango, lo stesso Elias (1969) ha messo ben in luce come atteggiamenti incrociati di approvazione e di disprezzo – i “giudizi di valore” – abbiano alimentato e riprodotto l’ordine gerarchico di società fondate sull’ethos aristocratico. Andando oltre gli

schemi di distinzione sociale e di maniera del passato, non vi è dubbio che la reputazione si riproponga come una valida prospettiva attraverso cui osservare e decifrare assetti e processi tipici delle società complesse contemporanee, nelle quali i principi di ordine e le gerarchie non sono definiti una volta per tutte ma soggetti a cambiamenti e mutamenti piuttosto repentini. Anche per tale ragione il concetto è un classico tornato di moda. Il suo impiego si è consolidato nell'ambito delle teorie dei giochi e dei dilemmi sociali, in alcuni filoni della *network analysis*, negli studi che affrontano le problematiche degli *imperfect contracts* e – più di recente, come ci ricorda l'Autrice – in una vasta gamma di spiegazioni relative ai sistemi di “saggezza collettiva” attraverso cui abitualmente aggregiamo e ordiniamo valutazioni, classificazioni e preferenze sul web. Resta il fatto che, nel quadro di questi ambiti di studio e salvo rare eccezioni tra cui annotiamo le incursioni di Alessandro Pizzorno (2006, 2007), Antonio Mutti (2007) e John Elster (2013), la reputazione è stata intesa soprattutto come un fattore esplicativo in grado di spiegare qualche altro fenomeno – per esempio, come si genera la cooperazione tra attori coinvolti in giochi di interazione ripetuti nel tempo – piuttosto che come un oggetto di studio in sé, di cui indagare i processi, le strutture normative di supporto, i ruoli e le condotte individuali e di gruppo degli attori coinvolti. Ed è proprio l'ambizione di poter giungere a questo secondo obiettivo che attraversa tutti i capitoli del volume e ha incoraggiato l'Autrice ad avanzare la proposta di «un'epistemologia sociale o epistemologia situata» della reputazione, volta a ricostruire in che modo il «concetto si è strutturato e stabilizzato in un certo momento storico, intorno a quali valori, quali pratiche, al fine di comprenderne gli usi attuali» (p. 35). Una sorte già toccata ad altri concetti ormai stabilmente presenti nella cassetta degli attrezzi degli scienziati sociali – identità, riconoscimento, fiducia, capitale sociale – e rispetto ai quali quello di reputazione mostra affinità elettive facilmente intuibili.

Il testo si compone di dieci capitoli, attraverso i quali Gloria Origgi sviluppa una struttura argomentativa organizzata in tre parti. La prima (capp. 1-3), introduttiva, vuole persuadere il lettore a credere che la reputazione sia una questione seria – talmente seria da arrivare a uccidere, come capita nei delitti d'onore, quelli apparentemente «senza un movente serio» (p. 4) – con cui ci confrontiamo nella quotidianità, dal momento che vi ricorriamo abitualmente (talvolta senza farci caso) per fini strategici cercando «di manipolare le rappresentazioni che gli altri si fanno di noi» (p.8). I capitoli centrali (4-6) sono focalizzati sulla valenza “cognitiva” della reputazione e prendono in esame le procedure euristiche attraverso cui recuperiamo valutazioni sull'ambiente sociale che ci circonda, una base informativa indispensabile per sviluppare aspettative fiduciarie nei confronti dei nostri interlocutori e, in senso più generale, decidere come agire. I tre capitoli successivi (7-9) consentono all'Autrice di sostanziare la sua “epistemologia della reputazione” richiamando tre esperienze di ricerca – la reputazione sul web, la reputazione del vino e la reputazione accademica – e anticipano una breve passerella conclusiva (cap. 10) in cui si introduce una riflessione purtroppo appena abbozzata, relativa al ruolo delle dinamiche reputazionali rispetto alle nuove forme di acquisizione e condivisione collettiva delle informazioni, in riferimento alle strategie di costruzione del consenso e della leadership politica: un tema quanto mai attuale, con cui Origgi sposta l'attenzione del lettore sui rischi di un uso opportunistico della reputazione e sulle implicazioni in termini di tenuta della democrazia.

Il tentativo di sistematizzazione del concetto proposto dall'Autrice nei primi tre capitoli costituisce il contributo più originale dell'opera. Del primo, in particolare, si apprezza lo sforzo di dialogare con le teorie sull'identità sociale degli attori a partire dal concetto di *looking glass self* di Cooley (1902), anche se Origgi sembra talvolta assecondare un approccio di tipo essenzialista scivolando sull'interpretazione della reputazione come una sorta di «seconda natura» (p.9) quando le sue stesse argomentazioni condurrebbero in tutt'altra direzione: lungi dall'essere concepita come qualcosa di imm modificabile e di incapsulato nell'individuo, la reputazione ha infatti un carattere processuale e contingente, sensibile a mutamenti e ridefinizioni in accordo con le dinamiche relazionali che si sviluppano in un determinato ambiente sociale. Più coerente e interessante il passaggio in cui si sottolinea che in genere si è in grado di tenere sotto controllo la propria reputazione fino a un certo punto – «aggiustiamo il tiro quando è ancora possibile» (p. 5) – poiché l'esito delle nostre strategie non è affatto scontato e dipende da quanto la rappresentazione di noi che vorremmo far emergere viene supportata oppure ostacolata dagli altri. La parzialità del controllo si associa all'inevitabilità delle tracce informative che ci lasciamo alle spalle, secondo la felice metafora della bava di lumaca: «ne controlliamo solo una parte ma non possiamo evitare di lasciarla» (p. 9). I contesti in cui lasciamo tracce sono molteplici e non si limitano alle interazioni faccia a faccia. Quest'ultimo è un nodo fon-

damentale e consente all'Autrice di recuperare la lezione di Goffman e allo stesso tempo superarla: siamo chiamati a gestire la nostra reputazione *de visu* ma essa si alimenta e cambia coloritura anche in nostra assenza, attraverso scambi comunicativi che ci riguardano e intercorrono tra gli altri attori. È poi nel secondo capitolo che la reputazione viene affrontata come fenomeno di comunicazione. Origgi si rifà agli studi di Diego Gambetta (2009) ispirati alle teorie del *signaling* per introdurre i problemi di inferenza e di asimmetria informativa che caratterizzano la trasmissione e la ricezione della reputazione. I segnali – siano intenzionali o inconsapevoli – possono essere onesti o disonesti, attendibili o meno. Il rischio di travisamento (*misrepresentation*) è legato al fatto che la «razionalità della reputazione è più complessa di un semplice calcolo di interessi» e quindi sarebbe ingenuo dare per scontate le reali intenzioni dei nostri interlocutori facendole derivare da un'aprioristica volontà di massimizzare preferenze e utilità personali: la reputazione può infatti essere «un fine ultimo delle nostre azioni e non un mezzo per ottenere benefici ulteriori» (p.30). Rispetto a questo punto, Origgi si interroga su quanto possa essere considerata razionale la scelta di rinunciare o compromettere in parte la propria reputazione per rimanere fedeli a un'ideale: le riflessioni proposte, assai intriganti, diventano però di nuovo scivolose nel momento in cui la dimensione morale – l'«ossequio ai valori che ci spingono ad agire in un certo modo» (p.29) – viene concepita come una struttura di senso interna all'individuo e non come una moralità esterna, che trova fondamento nel carattere costitutivo delle relazioni sociali e in un comune senso di appartenenza dando vita a forme di coesione, come peraltro già messo in luce dalla *reputazione comunitaria* cara a Pizzorno (2007). La distinzione analitica tra reputazioni formali (sistemi di valutazione, etichette, voti, ranking) e informali (voci, gossip, indiscrezioni, pettegolezzi, cascate informative, ecc.) tratteggiate nel terzo capitolo offre un ventaglio di *mezzi e processi comunicativi* attraverso cui la «nuvola di opinioni» si crea e si propaga, aggregando atteggiamenti e comportamenti individuali in un «fenomeno di diffusione collettiva delle idee» (p. 46).

La parte centrale del volume affronta il problema della disponibilità (ma forse sarebbe meglio intenderla come *scarsità*) di indizi di reputazione affidabili e vengono esaminati alcuni sistemi formali finalizzati a oggettivarla e renderla misurabile: ne è prova la proliferazione di meccanismi di certificazione della qualità di prodotti e servizi scambiati in mercati contraddistinti da condizioni di incertezza, asimmetria informativa e *bias* comunicativi. L'Autrice individua una serie di fattori che influenzerebbero le modalità attraverso cui la reputazione è costruita. Il discorso si snoda attorno alla configurazione e al tipo di legami dei reticoli sociali in cui siamo inseriti, al carattere formale/informale dei dispositivi di giudizio, all'autorità di chi attribuisce una reputazione e alla resilienza nel tempo delle valutazioni di cui si compone. Segue una disamina dei *buoni e cattivi* usi della reputazione, distinguendo «tra regole d'inferenza che ci portano a un eccesso o a un deficit di conoscenza delle reputazioni degli altri e quelle che ci portano ad attribuire una fiducia ragionevole» (p.90). Le argomentazioni sviluppate in questa parte del volume appaiono meno organiche e più sfilacciate, per certi versi incompiute: giunto sin qui, il lettore si aspetterebbe infatti un approfondimento sulla connessione tra reputazione individuale e reputazione di gruppo, una panoramica delle combinazioni che si possono generare dall'incrocio di reputazione vera-falsa/positiva-negativa, una riflessione sulla necessità di affrancarsi da forme di attribuzione passiva (specie se stigmatizzanti) della reputazione. Origgi appare decisamente più convincente quando propone di adottare la prospettiva delle risorse di reputazione in riferimento al posizionamento degli individui entro le gerarchie sociali: i giudizi sono un riflesso di queste gerarchie e al contempo le alimentano/riproducono. Sorprende, semmai, l'assenza di un esplicitato rimando a Bourdieu e alla sua concezione del capitale simbolico, un aggancio teorico peraltro riproposto dall'Autrice in altri passaggi del volume.

I capitoli dedicati ai tre filoni di ricerca che l'Autrice ha coltivato nei suoi trascorsi aiutano a fare il punto dopo l'intenso succedersi delle oscillazioni speculative precedenti. La lettura si fa più rilassata e il lettore perdona facilmente qualche punto di ricamo non pienamente riuscito, apprezzando il disegno generale più del singolo elemento di dettaglio. Si riscopre così una valenza *pragmatica* del concetto di reputazione, questa volta sottoposto al vaglio dell'esperienza e delle pratiche che si consumano in tre ambiti della nostra vita: «l'informazione, la formazione del gusto e la costruzione del sapere» (p.132). Si tratta di tre sfere probabilmente meno centrali di quanto sostiene Origgi – soprattutto le ultime due (la classificazione dei vini e la deriva valutativa dell'accademia) risultano marginali a buona parte dei cittadini – ma che sono efficaci per vedere all'opera differenti *dispositivi di reputazione* nel contesto delle complesse società contemporanee. Dei tre casi quello più critico è il secondo, focalizzato sulla reputa-

zione del vino: l'Autrice mette abilmente in luce il sottile gioco tra esperienze soggettive e forme di oggettivazione del gusto, in un campo in cui gli esperti rivestono un ruolo cruciale nel definire/riconoscere cosa è "buono". A differenza però dei giudizi attribuiti direttamente a individui o gruppi di individui, il vino non è un attore strategico ma un oggetto-portatore di una reputazione espressa e validata da esperti che riescono ad accreditare se stessi nella veste di valutatori autorevoli: la questione che si pone è allora quella della reputazione di chi produce valutazioni, una sorta di reputazione di secondo livello di cui abbiamo riscontro quando capiamo che un titolo di studio ha valore diverso se conseguito a Oxford o presso una qualsiasi università italiana.

In conclusione, la ricchezza di spunti e la vivacità intellettuale che impreziosiscono l'itinerario tracciato dall'Autrice sortiscono un effetto persuasivo sul lettore. Ripercorrendo i capitoli ci si rende conto di essere di fronte a un contributo-ponte: pur essendo un concetto classico, la reputazione costituisce un campo di studio teorico e di ricerca empirica ancora in attesa di un'accelerazione definitiva. Il lavoro di Gloria Origgi, riallacciando il filo del discorso con importanti scuole di pensiero e facendo intravedere nuovi filoni di indagine, ha il grande merito di tratteggiare un possibile e allettante scenario per le scienze sociali. Basterà a scacciare il «fantasma» dal castello?

Davide Donatiello

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Cooley J.H. (1902), *Human nature and the social order*, New York: Charles Scribner's Son.
- Elias N. (1969), *Die höfische Gesellschaft*, Darmstadt und Neuwied: Luchterhand Verlag GmbH; trad. it. *La società di corte*, Bologna: il Mulino, 1980.
- Elster J. (2013), *Réputation et caractère*, in «Communications», 93(1).
- Gambetta D. (2009), *Signaling*, in P. Hedström, P. Bearman (eds.), *The Oxford Handbook of Analytical Sociology*, Oxford: Oxford University Press.
- Mutti A. (2007), *Reputazione*, in «Rassegna Italiana di Sociologia», 4.
- Pizzorno A. (2006), *Dalla reputazione alla visibilità*, in «Sociologia del Lavoro», 104.
- Pizzorno A. (2007), *Il velo della diversità. Studi su razionalità e riconoscimento*, Milano: Feltrinelli.
- Weber M. (1922), *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tübingen: J.C.B. Mohr; trad. it. *Economia e società*, Milano: Edizioni di Comunità, 1961.