

Il Tuo Profilo e Te



B&M Consulting
info@bmconsulting-mi.com

Introduzione

Questo breve documento è una raccolta di alcune parti del libro *Il tuo Profilo e Te* di Hans-Georg Moeller e Paul J. D'Ambrosio, editore Mimesis¹.

Partendo dalle ben note modalità con le quali storicamente costruiamo la nostra identità dal punto di vista sociale, gli autori ne propongono, o meglio ne rivelano, una più recente, legata ad un tratto caratteristico della modernità: la *Profilicità*.

Ne consegue il bisogno delle piattaforme social come supporto indispensabile per dar luogo alla Profilicità, una prospettiva ribaltata rispetto alle consuete analisi che partono dai fornitori di tali servizi (le cosiddette *Big-Tech*). Da questo punto di vista si tratta di una assoluta novità nel settore.

Il libro affronta le varie problematiche legate alle modalità, o “tecnologie”, di costruzione dell'identità (Sincerità, Autenticità e Profilicità), la loro convivenza e le opportunità che offrono. A tal proposito emergono ancora spazi di sfruttamento della Profilicità; il fiorire di nuovi social media ne è soltanto una sua conseguenza, e non una causa.

In appendice, ad opera del traduttore, gli stessi temi affrontati per le persone “fisiche” vengono applicati alle persone “giuridiche”: le aziende. Emerge così, grazie alla lente della Profilicità, una nuova prospettiva sulla multiforme natura dell'azienda, utile per affrontare le nuove sfide che si pongono al cospetto di imprenditori e manager.

Già recensito dal Financial Times² nella sua edizione originale, ci si aspetta, per l'originalità dell'approccio, una buona accoglienza anche da parte del pubblico italiano.

Buona Lettura

1 <https://www.mimesisedizioni.it/libro/9788857586533>

2 <https://www.ft.com/content/5dd43ac1-6a96-4741-aad6-582e20ca1569> (traduzione disponibile in ultima pagina)

Le “tecnologie” identitarie

Sincerità

In passato, l'identità era tipicamente assegnata dai ruoli sociali dove si era nati. Insieme alla nascita non arrivava solo il sesso ma anche la propria identità tribale o etnica, la propria classe sociale, la propria professione e la propria religione. L'identificazione, quindi, consisteva tipicamente nell'impegnarsi nei ruoli in cui le persone si trovavano abbracciando le norme e interiorizzando i valori a cui questi ruoli si associano. Questo è ciò che chiamiamo, seguendo Lionel Trilling, “sincerità”: un metodo mentale e sociale per raggiungere l'identità basata sull'attuazione sincera del ruolo. La famiglia era spesso l'unità sociale centrale all'interno della quale una sincera formazione dell'identità veniva sperimentata, sviluppata e confermata...

Senza un impegno cognitivo ed emotivo, tali regimi, spesso brutali fisicamente e dal punto di vista comportamentale, o “culturale”, difficilmente avrebbero potuto essere mantenuti nella società o sopportati dagli individui. Per la pratica di tali regimi, era molto utile che le persone effettivamente le considerassero moralmente, religiosamente o filosoficamente corrette. E il più potente strumento sociale e psicologico per realizzare tale affermazione era l'autoidentificazione...

Insieme alla nascita non arrivava solo il sesso ma anche la propria identità tribale o etnica, la propria classe sociale, la propria professione e la propria religione

Autenticità

Nella modernità, la società è diventata più dinamica. La mobilità sociale è aumentata e le persone hanno iniziato a esercitare una maggiore scelta per quanto riguarda, ad esempio, la loro professione, il loro matrimonio o la loro religione. Ciò rappresentava una sfida alla tradizionale fedeltà al ruolo. Era meno ovvio che bisognava impegnarsi nei ruoli nei quali si era nati quando potevano essere realizzate alternative. Estendere l'agire personale oltre i ruoli divenne non solo possibile, ma anche desiderato. L'identità quindi divenne un problema. Non era più quasi pronta alla nascita ma qualcosa da scoprire. Identità di ruolo tradizionali prescritte dalla società cominciarono ad apparire come facciate esterne imposte su persone il cui vero sé doveva essere trovato da qualche parte sotto di esse. La concezione del ruolo sociale come una “maschera” che copre la propria vera identità è diventata una metafora prevalente insieme alla recente emergente ricerca di ciò che ora sembrava essere il

fondamento di identità: l'autenticità...

Nell'autenticità, ci si aspetta che il proprio volto esprima accuratamente il proprio sé. Una maschera che non è una maschera, il vero sé deve essere trovato o creato. Che questo possa essere un compito impossibile è indicato dall'uso sospettosamente frequente di frasi tautologiche come "veramente autentico" nei manuali fai-da-te sull'autenticità. Come possiamo fidarci dell'autenticità? Presentiamo davvero il nostro vero volto agli altri e gli altri fanno lo stesso? Chi può dirlo con certezza? Che aspetto ha un volto del tutto originale? E se assomiglia a qualcosa, è del tutto originale? Quale autentica acconciatura rappresenta davvero il tuo vero io? È difficile dare risposte a tali domande...

Così come la sincerità ha perso con il passaggio alla modernità la presa sulla società e sugli individui, l'autenticità sta ora svanendo insieme ai più recenti cambiamenti. L'autenticità si affida molto all'interazione personale tra i singoli. Individui autentici confermano reciprocamente il valore dell'identità e, per farlo, devono conoscersi ed essere allo stesso tempo nello stesso posto. Nel mondo virtuale che viviamo oggi questa interazione "dal vivo" è diventata sempre meno importante. Il contatto personale tra il venditore e l'acquirente è spesso obsoleto o irrilevante quando si realizzano scambi economici...

Presentiamo davvero il nostro vero volto agli altri e gli altri fanno lo stesso? Chi può dirlo con certezza? Che aspetto ha un volto del tutto originale? E se assomiglia a qualcosa, è del tutto originale?

Profilicità

Oggi la società è passata quasi interamente all'osservazione di secondo ordine. Ciò significa, in linea con l'uso del termine del sociologo Niklas Luhmann, che non ci limitiamo a guardare le persone o ai problemi direttamente, ma piuttosto come vengono visti pubblicamente dagli altri. Per giudicare un ristorante, esaminiamo prima le sue recensioni su Yelp! o Tripadvisor e in seguito giudicheremo la nostra esperienza in riferimento a ciò che leggiamo. Abbiamo sviluppato la capacità di giudicare i prodotti in termini di marchi e persone in termini di profili. Osserviamo prima come le cose vengono viste. Imparando a vedere in questo modo, impariamo anche a mostrarci alla stessa maniera. Formiamo l'identità attraverso la cura dei profili. I profili sono immagini di noi stessi presentate per l'osservazione di secondo ordine. Guardandoli, gli altri possono vedere come a noi piace essere visti...

Non c'è nessuna pretesa di autenticità, nessun tentativo di rappresentare una maschera che non è una maschera. È chiaro a chi comprende un'immagine (come quelle postate sui social media) che non viene né scattata né pubblicata spontaneamente. Non ha lo scopo di documentare un momento "autentico" della propria vita da conservare in un album autobiografico o come parte di una profonda auto-narrazione riflessiva...

Tali immagini sono contributi all'assemblaggio dell'identità. Sono presentate pubblicamente per la convalida. Se la foto viene vista e apprezzata, chi l'ha pubblicata ottiene il via libera per continuare a mostrare la persona che rappresenta.

Compatibilità "tecnologie" identitarie

La maggior parte di noi utilizza le valutazioni e si basa sugli algoritmi che sfornano classifiche nell'industria del turismo, della finanza, del mondo accademico, dei giochi, delle assicurazioni, dello shopping, dei social media. E ci sentiamo anche piuttosto a nostro agio a farlo quotidianamente. In tutti questi ambiti, le persone si orientano e identificano sé stesse o altri con l'aiuto di valutazioni e profili, ma questo non impedisce di avere ancora parenti "reali" o amici. Relazioni "sincere" tra i membri di un gruppo e "autentiche" relazioni tra amici continuano a esserci al tempo dei social media "profilici".

Queste tre modalità di identità possono coesistere e coesistono, nonostante le loro incongruenze. Possono coesistere, come le tecnologie più vecchie e quelle più recenti. Anche in un mondo digitale, usiamo ancora la meccanica quando si preme un pulsante.

In una società in cui abbiamo bisogno di interagire con persone con le quali non passiamo tempo insieme e nessun desiderio e necessità di conoscerli autenticamente o sinceramente, spesso li possiamo conoscere solo attraverso la proficità. E funziona!

Nessuna tecnologia di identità cancella del tutto le altre, e nessuna di loro ottiene l'identità "giusta" o è senza problemi. Ma ci sono gerarchie variabili, insieme a cambiamenti storici e sociali...

Dove l'osservazione di secondo ordine è pervasiva, la proficità è la più avanzata tecnologia di identità. In molte aree della società oggi, per avere successo, o semplicemente essere, si fa fortemente affidamento sulla proficità. Ci siamo tutti dentro.

Dove l'osservazione di secondo ordine è pervasiva, la proficità è la più avanzata tecnologia di identità.

Identificazione con una causa

Il “vero problema”, comprese le questioni politiche ed economiche, non è una causa impersonale e meramente “oggettiva” ma la formazione, cura e presentazione dell’identità. Questioni politiche e strutture economiche diventano significative e sono percepite come vitali una volta che vengono accorpate con la ricerca dell’identità. In questo modo sono interiorizzate e caricate emotivamente. Significano davvero qualcosa per noi. L’identificazione, sotto forma di autoprofilazione pubblica, rende la politica rilevante...

E può fornire opportunità di marketing nell’economia, come per un affittuario Airbnb. Il modo in cui individui e collettività perseguono l’identità è parte integrante del modo in cui funziona la società. Persone, comprese i lettori e gli scrittori di questo libro, modellano la loro identità offrendo profili e sperando poi in una loro convalida sociale. Questa è la “profilicità”. Ne fanno uso tutti: organizzazioni politiche, imprese economiche e stanziazione. In una società dove la profilicità è diventata dominante, individui e sistemi sociali la applicano nelle loro operazioni quotidiane. Il lavoro dell’identità, nella forma del lavoro sui nostri profili, è il vero problema...

Le persone modellano la loro identità offrendo profili e sperando poi in una loro convalida sociale. Questa è la “profilicità”. Ne fanno uso tutti: organizzazioni politiche, imprese economiche e stanziazione.

L’identificazione con la causa diventa così centrale e primaria al punto che si preferisce che il problema sia davvero così grave come si teme, poiché questo afferma il valore della causa e quindi della propria identificazione con esso. Se il cambiamento climatico o i diritti civili non dovessero rivelarsi più un problema, l’identità di coloro che si identificano con queste cause sarebbero danneggiate e sgonfiate... (quanto può essere vero anche per tutti i negazionisti, no-vax, no-qualsiasi-cosa? N.d.R.)

Più forte è l’identificazione con la causa, più la cura della causa diventa anche la cura di sé stessi. Inutile dire (ma forse in realtà non è così inutile, altrimenti non lo diremmo) che questo meccanismo è lo stesso per molti ideali, principi, punti di vista e valori, sia progressisti che conservatori, a sinistra e a destra. Gli islamofobi sarebbero completamente frustrati dalla mancanza di attacchi terroristici islamici.

Le cause sono complicate. Dal punto di vista della sincerità e autenticità, devozione sincera e autentico interesse per una causa mostrano che si prende seriamente il problema, questa è la “vera questione”.

Da una prospettiva al di fuori della sincerità e dell'autenticità, a quanto pare è vero il contrario. Maggiore è il grado di identificazione con una causa, più l'identità stessa diventa la propria vera causa. Oggi, in una società in cui la proficità è un metodo ampiamente applicato di formazione dell'identità, sia gli individui che le collettività utilizzano i problemi per modellare e commercializzare i propri profili, la sinistra così come la destra, gli attivisti verdi di nome Greta come i politici antipolitica di nome Donald. Una causa di alto profilo aiuta a migliorare i profili personali e collettivi.

Moralità

La moralità è stata comunemente intesa in termini di essere o fare del bene. In condizioni di proficità, sta diventando sempre più chiaro che un'altra definizione può essere più pertinente. In questo caso la moralità consiste in gran parte nel comunicare ciò che è giusto. Oppure potremmo in alternativa dire che nella proficità ciò che diciamo è l'aspetto moralmente più visibile e significativo di ciò che siamo e cosa facciamo.

Diversi metodi di identità danno origine a differenti regimi morali. In condizioni di sincerità, prosperano vari tipi di "etica di ruolo". La virtù di una persona o di un atto è tipicamente valutata in relazione alla performance di un ruolo. È una figlia devota? Una moglie rispettosa? Impegnarsi per la virtù consiste nell'impegnarsi a diventare onesti, ed essere onesti significa impegnarsi nel proprio posto all'interno di una comunità, come un gruppo di parentela, una congregazione religiosa, un'unità militare o delle squadre sportive. È importante non solo per mettere in atto i propri ruoli in modo corretto, ma anche per valutare pubblicamente l'adempimento al ruolo. Si può anche mostrare l'impegno etico basato sul ruolo denunciando gli altri, ad esempio, per non essere una brava figlia o moglie.

*Diversi metodi di
identità danno
origine a differenti
regimi morali.*

Nell'autenticità, insieme alla sua svolta interiore nella ricerca di identità, avviene un passaggio dall'etica del ruolo a un'etica individualista. In questo momento la dignità e i diritti del "singolo individuo" sono di primaria importanza. Sta promuovendo l'individualità unica dei suoi figli? Il suo lavoro è originale? L'attuale dibattito sui diritti umani, incentrato sulla libertà personale, riflette questa svolta verso l'autenticità. Certamente i valori della sincerità non sono del tutto trascurati, ma tendono a essere considerati problematici quando non lasciano spazio alla ricerca dell'autenticità...

Un regime di autenticità richiede costante attenzione e enfasi sull'unicità, creatività e autonomia...

Un profilo è pubblico. Di conseguenza, in condizioni di proficità, la moralità, in modo simile alla sincerità, è prima interessata alle prestazioni piuttosto che a ciò che può essere nascosto dietro la sua superficie. Ciò che conta è ciò che viene visto e, soprattutto, come viene visto ciò che è visto. La potenza dei profili viene migliorata condividendo le opinioni e i giudizi...

La moralità in proficità consiste in proclami conformi a un'opinione pubblica scelta. Non c'è alcuna necessità specifica di indicare "originalità" o "autonomia". I profili sono indirizzati a un pubblico più ampio, personalmente sconosciuto, al "General Peer". A differenza della sincerità, dove quelli che conosciamo meglio sono nella posizione privilegiata per confermare la nostra identità, nella proficità contano di più coloro che non si conoscono personalmente. Recensioni di un affittuario Airbnb da parte dei membri della sua famiglia o dagli amici hanno poca legittimità...

L'opinione pubblica non è la somma delle opinioni autentiche di tutti, ma è ciò che tutti presumiamo essere l'opinione generalmente considerata giusta. In questo troviamo una differenza cruciale tra autenticità e proficità e le rispettive etiche: la moralità autentica fa appello alla convinzione interiore di individui, mentre la moralità profifica fa appello ai giudizi dell'osservazione di secondo ordine. Premia l'abilità nel valutare ciò che è *visto essere visto come* buono e la capacità di esprimersi in conformità con esso. A differenza della sincerità, però, ciò che è buono non può essere derivato dalle aspettative legate ai ruoli sociali prefissati. I ruoli tradizionali (come la "moglie rispettosa") sembrano aver perso gran parte della loro forza morale, per quanto continuo in larga misura ad esistere. Invece, il bene è soggetto alle tendenze morali continuamente cangianti che variano notevolmente da circostanza a circostanza. Nella moralità profifica la distinzione tra ciò che le persone pensano davvero e quello che dicono pubblicamente diventa obsoleto.

In condizioni di proficità, la superficie è automaticamente la cosa reale. L'etica della proficità si occupa della presentazione del sé, ed è questa presentazione che richiede cura.

L'opinione pubblica non è la somma delle opinioni autentiche di tutti, ma è ciò che tutti presumiamo essere l'opinione generalmente considerata giusta.

Da l'Appendice "L'AZIENDA E IL SUO PROFILO"

"Portatemi via la mia gente e lasciatemi le aziende vuote e presto l'erba crescerà sul pavimento dei reparti. Portatemi via le aziende e lasciatemi le persone con cui lavoro e presto avrò aziende migliori di prima."

Andrew Carnegie (1835-1919)
Imprenditore e Filantropo

La costruzione dell'identità e le sue tecnologie per ottenerla non sono un tema di esclusivo appannaggio delle "persone fisiche", noi esseri umani in carne ed ossa. Si cimentano infatti in questa attività anche vari soggetti "sociali", entità che non esistono nella sfera fisica ma prendono "corpo" esclusivamente in quella sociale.

Andrew Carnegie fa capire che le persone, se ben guidate, sono in grado di generare "aziende" migliori di quelle "vuote". Le aziende però non ricevono identità dalle persone, altrimenti quelle vuote non le chiamerebbe aziende. Allo stesso tempo grazie alle persone riuscirebbe a fare aziende migliori di prima, ammettendo che le persone fanno le aziende. In qualche modo Carnegie evidenzia un paradosso identitario: il soggetto azienda ha un'identità propria indipendentemente da chi ci lavora, per poi affermare che questi contribuiscono a creare aziende "migliori", lasciando sottintendere che ne costituiscono l'identità.

Ci troviamo anche qui davanti alla esigenza di "modalità di identità" che sono "necessariamente paradossali e sono utili non nonostante ma proprio per questo.

Ci troviamo anche qui davanti alla esigenza di "modalità di identità" che sono "necessariamente paradossali e sono utili non nonostante ma proprio per questa caratteristica. Servono a far apparire coerente l'incongruenza" non "dell'esistenza umana", come trattato nel libro, ma dell'azienda.

Quale è allora l'identità dell'azienda? Chi sono questi soggetti che riescono ad ottenere un'autonomia e un'identità propria? Come fanno ad ottenerla? È possibile farlo, come per gli esseri umani, attraverso le tecnologie identitarie descritte da Moeller e D'Ambrosio? C'entra qualcosa la proficuità basata sull'osservazione di secondo ordine?

In questa breve appendice, cercherò di accennare una risposta a tali quesiti in riferimento ad una specifica forma aziendale: la società di capitali, da adesso in poi "azienda" o "impresa". Il motivo di interesse risiede nell'importanza che tali aziende hanno per il funzionamento della società contemporanea nel suo

complesso: sono le più grandi, generano le principali transazioni economiche a beneficio di tutti, hanno plasmato, nel bene e nel male, il nostro mondo fisico e sociale. Inoltre sono quelle dotate di identità e autonomia operativa indipendenti dai loro proprietari e non riconducibili a persone fisiche, che pur potrebbero far parte della loro organizzazione.

Essendo la società di capitali un soggetto “moderno”, che è nato e si è sviluppato certamente nell’era della “osservazione di secondo ordine”, la sua identità è, né più né meno come per le persone, relativa alle relazioni (comunicazioni) che in qualità di *Sistema* stringe con il suo *Ambiente*, costituito a sua volta da altri sistemi (che danno corpo a *General Peer* specifici): quello *Giuridico*, *Economico*, *Finanziario* eccetera.

Tali relazioni possono sovrapporsi o influenzarsi vicendevolmente in virtù delle *strutture* di ogni sistema e, di conseguenza, influenzare o meno l’identità rispetto ad altri ambienti. Così come per gli esseri umani la sincerità, l’autenticità e la proficità, come sostengono Moeller e D’Ambrosio, “possono coesistere e coesistono, nonostante le loro incongruenze” e “Nessuna tecnologia di identità cancella del tutto le altre, e nessuna di loro ottiene l’identità ‘giusta’ o è senza problemi. Ma ci sono gerarchie variabili tra di loro”.

13 ottobre 2021

Viviamo in un'epoca di "profilicità" curata

Come noi, i nostri politici costruiscono una versione falsamente autentica di sé stessi per attirare consensi. Si dice spesso che Boris Johnson e Donald Trump debbano il loro successo nelle urne e, almeno in parte, al fatto di "apparire autentici". Eppure si tratta di due uomini che sono anche ampiamente noti per la moltitudine di falsità che hanno affermato nel corso degli anni. Come è possibile? Si può avere un rapporto dubbio con la veridicità ed essere comunque autentici? Oppure scambiamo per autenticità la mancanza di preoccupazione per il rispetto della parola data e la noncuranza per il ruolo che ci si aspetta da noi? Il paradosso può essere spiegato dall'idea che questi uomini mostrino un'altra caratteristica per la quale non abbiamo un linguaggio adeguato per descrivere?

Hans-Georg Moeller, coautore di *You and Your Profile: Identity After Authenticity*, la pensa così. Egli suggerisce che viviamo in un mondo in cui le nostre identità non sono più basate sull'idea che siano il nostro "vero sé", ovvero sull'idea di autenticità. Costruiamo invece le nostre identità sulla base di "profili" o "marchi personali". E se c'è una cosa che Trump e Johnson hanno imparato a fare è il loro marchio. Il lavoro di Moeller e del suo coautore Paul D'Ambrosio si basa su quello del critico letterario e saggista Lionel Trilling. In *Sincerità e Autenticità*, Trilling distingue tra una forma di identità basata sulla "sincerità", che descrive come conformità ai ruoli in cui siamo nati o che la società ci impone, e l'"Autenticità", emersa come fondamento dell'identità nel XX secolo, che rifiuta il conformismo a favore dell'individualismo e dell'originalità.

Moeller e D'Ambrosio sostengono che la "profilicità" ha superato questa forma di identità, soprattutto dopo l'avvento dei social media. "Abbiamo ancora questa etica, questa sorta di regime di autenticità, ma la società non funziona più in base ad essa", dice Moeller. "Non più sui social media, nè nella nostra vita privata, nè nella politica, nè nell'economia - da nessuna parte". Ma poiché il nostro linguaggio non si è ancora adeguato a questi cambiamenti delle strutture sociali, continuiamo a usare l'idea di autenticità per descrivere noi stessi, dice Moeller. E così simuliamo l'autenticità quando costruiamo i nostri profili, anche se molti di noi la percepiscono come in qualche modo falsa - da qui le critiche al "virtue-signalling" e il fascino, per alcuni, di coloro che non cercano di nascondere le loro falsità. "Trump non ha la pretesa di essere autentico e, paradossalmente, è proprio questo che lo fa sembrare tale", afferma Moeller. "Egli opera al 100% all'interno di questo mondo basato sui profili... ma allo stesso tempo ne mostra l'assurdità".

Moeller e D'Ambrosio sostengono che "curiamo" i nostri profili con l'idea che saranno visti e valutati non da singole persone, ma da quello che chiamano il "General Peer".

Non incontreremo mai questo "pari" - non esiste davvero - ma è comunque il più importante validatore della nostra identità. Può essere immaginato come il numero di "mi piace" che riceviamo sui social media, come la nostra valutazione su un determinato sito o come il numero di commenti positivi che riceviamo. In questo modo diamo costantemente forma alla nostra identità in base a come potremmo essere percepiti da un essere amorfo e astratto. E non è solo nella costruzione dell'identità personale che ci concentriamo sull'"osservazione di secondo ordine"; possiamo vedere lo stesso fenomeno nei mercati finanziari, come descritto da John Maynard Keynes ne *La teoria generale dell'occupazione, dell'interesse e della moneta* (1936). Come è noto, Keynes utilizzò l'esempio di un concorso di bellezza in cui i giudici devono scegliere il volto che ritengono più popolare, piuttosto che quello che trovano personalmente più attraente, per descrivere la ragione per cui le azioni salgono e scendono di prezzo. "Abbiamo raggiunto il terzo grado di osservazione, nel quale dedichiamo le nostre intelligenze ad anticipare ciò che l'opinione media si aspetta che sia l'opinione media", scriveva Keynes.

In effetti, Moeller suggerisce che sebbene "la proficuità sia esplosa" dopo l'invenzione di Internet e dei social media in particolare, le sue radici risalgono al XVIII secolo, quando abbiamo iniziato a valutare i paesaggi in base a quanto fossero "pittoreschi", per cui il potenziale artistico di un paesaggio è diventato lo standard di bellezza al posto del luogo stesso. A mio parere, questo non è il modo di giudicare un panorama, così come non dovremmo giudicare i meriti di un politico in base all'illusione di autenticità.

Jemima Kelly
jemima.kelly@ft.com

B&M Consulting
Via Ascanio Sforza 41
Milano
info@bmconsulting-mi.com