

**LQ** *The Lab's Quarterly*  
*Il Trimestrale del Laboratorio*

---

**2016 / A. III (n.s.) / n. 3 (luglio-settembre)**

---

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE**  
**Università di Pisa**

**DIRETTORE**

Andrea Borghini

**COMITATO SCIENTIFICO**

Massimo Ampola (Pisa)  
Andrea Borghini (Pisa)  
Matteo Bortolini (Padova)  
Massimo Cerulo (Perugia)  
Marco Chiappesi (Pisa)  
Luca Corchia (Pisa)  
Franco Crespi (Perugia)  
Mariano Croce (Roma)  
Sabina Curti (Perugia)  
Gabriele De Angelis (Lisboa)  
Paolo De Nardis (Roma)  
Teresa Grande (Cosenza)  
Elena Gremigni (Pisa)

Roberta Iannone (Roma)  
Mariano Longo (Lecce)  
Domenico Maddaloni (Salerno)  
Stefan Müller-Doohm (Oldenburg)  
Gerardo Pastore (Pisa)  
Gabriella Paolucci (Firenze)  
Vincenza Pellegrino (Parma)  
Massimo Pendenza (Salerno)  
Mauro Piras (Torino)  
Eleonora Piromalli (Roma)  
Walter Privitera (Milano)  
Cirrus Rinaldi (Palermo)  
Angelo Romeo (Perugia)

**COMITATO EDITORIALE**

Luca Corchia (segretario)  
Marco Chiappesi

Elena Gremigni  
Gerardo Pastore

**CONTATTI**

[lq.redazione@gmail.com](mailto:lq.redazione@gmail.com)

Gli articoli della rivista sono sottoposti a un doppio processo di *peer-review*.

Le informazioni per i collaboratori sono disponibili sul sito della rivista.

[http://dssslab.sp.unipi.it//Sito/The\\_Lab's\\_Quarterly.html](http://dssslab.sp.unipi.it//Sito/The_Lab's_Quarterly.html)

ISSN 1724-451X

© Dipartimento di Scienze Politiche  
Università di Pisa

---

## **DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE**

### **Università di Pisa**

“The Lab’s Quarterly” è una rivista che risponde alla necessità degli studiosi del Dipartimento di Scienze Politiche dell’Università di Pisa di contribuire all’indagine teorica ed empirica e costruire reti di conoscenza dentro la comunità scientifica e con il più vasto pubblico degli interessati.

I campi di studio riguardano le riflessioni epistemologiche sullo statuto conoscitivo delle scienze sociali, le procedure logiche comuni a ogni forma di sapere e quelle specifiche del sapere scientifico, le tecniche di rilevazione e di analisi dei dati, l’indagine sulle condizioni di genesi e di utilizzo della conoscenza e le teorie sociologiche sulle formazioni sociali contemporanee, approfondendo la riproduzione materiale e simbolica del mondo della vita: lo studio degli individui, dei gruppi sociali, delle tradizioni culturali, dei processi economici e fenomeni politici.

Un contributo significativo è offerto dagli studenti, le cui tesi di laurea e di dottorato costituiscono un materiale prezioso che restituiamo alla conoscenza delle comunità scientifiche, affinché non vadano perdute.

Il fondatore  
Massimo Ampola

---



# *The Lab's Quarterly*

## *Il Trimestrale del Laboratorio*

---

2016 / A. III (n.s.) / n. 3 (luglio-settembre)

### TEORIE SOCIALI

- Lorenzo Caglioni *Le affinità elettive tra il like button e il denaro. Una proposta di analisi critica dalla teoria del valore di Marx alla teoria della colonizzazione di Habermas* 7

### SOCIOLOGIA POLITICA

- Lidia Lo Schiavo *Teoria democratica e "suggestioni" foucaultiane. Post-democrazia, governance, neoliberalismo* 41

### METODI E RICERCHE

- Elena Bissaca *Settant'anni dopo: i Treni per Auschwitz come pratica sociale di memoria* 107

### POLITICHE SOCIALI

- Luca Corchia *Le competenze e le disfunzioni genitoriali. Un quadro introduttivo dei concetti sociologici sensibilizzanti* 143

### LIBRI IN DISCUSSIONE

- Stefan Müller-Doohm *Kritikkonzepte – eine Vergleichsskizze. Honneth, Das Recht der Freiheit* 179

---

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE**  
**Università di Pisa**



**LE AFFINITÀ ELETTIVE TRA IL LIKE BUTTON E IL DENARO.**  
Una proposta di analisi critica dalla teoria del valore di Marx alla  
teoria della colonizzazione di Habermas

di *Lorenzo Caglioni\**

Indice

---

Introduzione: il <i>like button</i> , sulla soglia del digitale	9
1. Identità ed espressività <i>online</i>	11
2. Denaro e <i>like button</i> come “equivalenti universali	15
3. <i>Inter-esse</i> : riconoscimento, mercificazione e ritorno	20
4. Reificazione, riconoscimento e <i>like button</i>	24
5. Alle radici della reificazione: razionalizzazione e colonizzazione	28
In conclusione: l’analogia tra il <i>like button</i> e il denaro	33
Riferimenti bibliografici	38

\* LORENZO CAGLIONI è neo-laureato in sociologia presso l’Università degli studi di Milano Bicocca, frequenta il dottorato di ricerca in Sociologia, cultura e organizzazione presso l’Università Cattolica di Milano. I suoi interessi di studio e di ricerca si concentrano in particolare sulla sociologia dei processi culturali e sulla Teoria critica applicata al contesto contemporaneo, con una particolare attenzione ai temi dell’identità, delle disuguaglianze sociali e dei *social media*.

E-mail: [lorenzo.caglioni@gmail.com](mailto:lorenzo.caglioni@gmail.com)

## Abstract

---

Il contributo si propone di analizzare la *logica dei like*, mutuata da Facebook e diffusa largamente sui *social media* in rete, come *medium sociale generalizzato*, assimilabile al denaro per la sua capacità di mediare i rapporti sociali entro un codice standardizzato. Circoscrivendo l'interesse alla specifica questione dei *processi di identificazione e riconoscimento online*, evidenzio anzitutto le relazioni tra l'espressività dei soggetti sui *social network* e la configurazione socio-tecnica dello strumento, con particolare riferimento a FB, alle sue caratteristiche e, segnatamente, allo scambio di *like*. Di qui l'articolazione dell'analogia tra il *like button* (e il suo *counter*) e il *denaro* (e il prezzo), come strumenti capaci di mediare relazioni sociali ad ampio spettro, e degli aspetti problematici relativi alla possibilità di applicare un codice astratto a contesti di riconoscimento reciproco, quali il tema dell'espressività online. A questo proposito verrà prestata particolare attenzione ai *processi culturali* e alle forme di razionalità che paiono fondare i criteri quantitativi e le dicotomie in cui si inserisce la logica dei like. Nel concetto di *reificazione*, secondo la rielaborazione di Honneth e di Habermas, cercherò di esprimere le situazioni di rimozione dell'elemento riconoscitivo, da un lato, e dell'articolazione discorsiva dell'agire comunicativo, dall'altro, in cui possono incorrere forme di oggettivazione *online* poste alla prova dei like.

## Parole chiave

---

Like button; denaro; identità; social media; social networks; Facebook; reificazione; Marx; Habermas; Honneth.



## INTRODUZIONE: IL *LIKE BUTTON*, SULLA SOGLIA DEL DIGITALE

Oggi questo spazio privato è stato invaso e sminuzzato dalla realtà tecnologica. La produzione e la distribuzione di massa reclamano l'individuo *intero*, e la psicologia industriale ha smesso da tempo di essere confinata alla fabbrica. I molteplici processi di introiezione sembrano fossilizzati in relazioni quasi meccaniche. Il risultato non è l'adattamento, ma la *mimesis*: un'identificazione immediata dell'individuo con la *sua* società e, tramite questa, con la società come tutto (Marcuse, 1999, 24).

Il "digitale" ha ancora qualcosa da dire sul corpo umano, sebbene interessi solo un'estremità del corpo, il dito, che permette appunto di "digitare", di premere i pulsanti messi a disposizione del corpo dalla tecnologia per intervenire sul mondo. Eppure il digitale sembra spesso voler negare il legame fra il corpo e il mondo, fra un corpo e un altro, fra il sé e il proprio corpo. Così accade sui *social network*, dove la presenza reciproca non è più necessaria e le relazioni tra persone passano per la mediazione di *bit*, *byte* e algoritmi matematici. Segnatamente, il caso del *like button*, su cui si concentra questo contributo, è quello di un pulsante digitale capace di interpretare in un segnale semplice e dal rapido utilizzo una molteplicità di significati: nella sua icona su Facebook è rappresentato da un pollice. Ancora oggi nei paesi di cultura e lingua anglosassone il pollice è un'unità di misura di lunghezza comunemente utilizzata. In inglese il vocabolo è *inch*, dal latino *uncia*, termine che nella misurazione romana indicava l'unità sulle dodici parti in cui era diviso il piede (*pes*). In molti idiomi europei la misura dell'oncia è associata a quella del dito pollice dell'uomo, tanto che nella lingua italiana i due termini coincidono esattamente. Questa unità di misura, tuttavia, non è diffusa solo nel Regno Unito e negli USA, ma è ormai utilizzata universalmente proprio nel settore digitale per gli schermi degli apparecchi elettronici e dei televisori che, in tutto il mondo, vengono misurati, in diagonale, in pollici.

Per ironia della sorte, la familiarità fra il pollice unità di misura (*inch*) e la parte del corpo (*thumb*) torna ad avvicinare i due vocaboli in una nuova forma di misurazione, apparsa nell'ultimo decennio sugli schermi di tutti i dispositivi digitali, su internet, all'interno dei *social media*: il *like counter*. Come aggregazione di *like*, il *counter* è un "conteggio" che appare al di sotto dei contenuti in forma di numero associato ad un simbolo, ad indicare in termini quantitativi l'approvazione ricevuta da parte degli utenti. A sua volta, il singolo *like* è un *medium* interattivo inserito nelle piattaforme digitali del web 2.0 per favorire la partecipazione e il coinvolgimento. Considerato singolarmente, il *like* è un pulsante che permette

---

di esprimere un apprezzamento nei confronti di una persona, di un valore, di un messaggio veicolato da un contenuto digitale. Il simbolo che su Facebook lo rappresenta è proprio un pollice alzato (*thumbs up*). Analogamente al *like*, che singolarmente è “mezzo” e in aggregato “conteggio”, secondo l’economia neoclassica, la moneta è allo stesso tempo “mezzo di scambio”, cioè oggetto che viene accettato come pagamento in cambio di beni o servizi e “unità di conto”, ovvero parametro che permette di misurare i prezzi e che facilita il confronto fra valori economici. In questo lavoro cercheremo di rendere conto dell’analogia tra il *like button* e il denaro come “*media sociali generalizzati*”, e di problematizzarne il carattere altamente standardizzato in particolar modo rispetto al tema della “rappresentazione di sé online” e alle relative dinamiche di riconoscimento.

I *social network*, infatti, nati e cresciuti negli ultimi anni sul web della partecipazione, rappresentano uno spazio *sui generis* per la *messa in scena* dell’identità delle persone (gli utenti iscritti) nei contesti della vita quotidiana (Goffman, 1969), dentro i nuovi rapporti spazio-temporali definiti da internet. In questo quadro, l’identità delle persone è sottoposta a logiche estranee alle tradizionali reti di socializzazione. Sosterremo come tali logiche siano in parte sconosciute alla dimensione del riconoscimento reciproco tipico del mondo *offline* e, inoltre, argenteremo come e in quale misura il digitale possa rappresentare un terreno fertile per la “colonizzazione” da parte di logiche sistemiche di “ambiti vitali” (Habermas, 1997). Qui il linguaggio e la comprensione reciproca, come pure il conflitto, mediano tradizionalmente i rapporti umani, ma i “*media sociali standardizzati*” presentano un’elevata problematicità quando si sostituiscono alla comunicazione discorsiva.

La critica che tento di costruire consiste nel sostenere che la logica dei *like* abbia una capacità strutturante verso atteggiamenti e azioni degli utenti e influisca sul modo in cui rappresentano se stessi (non solo *online*) secondo una forma di razionalità strumentale, non appartenente alla sfera degli affetti o dei valori, limitata per definire riconoscimento e reciprocità, rappresentata da una logica dicotomica e una misurazione che tendono a negare il carattere intersoggettivo delle relazioni e a considerarne l’aspetto meramente oggettivo e impersonale. Ecco perché ho ritenuto opportuno ragionare prima, dal punto di vista teorico, sul concetto di “identità” e in seguito su quello di “reificazione”, per arrivare infine a definire il problema del *like*, *medium* astratto che si trova a misurare non più prodotti, ma parti dell’esistenza delle persone.

L’intento complessivo di questo contributo è dunque quello di analizzare la logica dei *like* non tanto dal punto di vista dei grandi interessi che la muovono nella gestione dei flussi di dati in rete, quanto da quello del

---

coinvolgimento dell'utente stesso entro tale logica rispetto ad una dimensione che tocca la sfera emotiva quale è la possibilità del soggetto, attraverso le immagini di sé che fornisce, di essere riconosciuto dagli altri. La nostra riflessione si inserisce all'interno di un dibattito contemporaneo sulla possibilità di dar nuovamente vita alla "Teoria critica", animata e sostenuta dalla ricerca empirica, sui temi del digitale e dei *new media* (Fuchs, 2011). A questo tema si sono dedicate diverse ricerche, che hanno posto l'accento sull' "economia dei *like*" e sul rapporto tra "decentramento" e "ri-centralizzazione" del potere in rete proprio attraverso tale sistema (Gerlitz e Helmond, 2013), sul potere degli algoritmi matematici di FB di influenzare la percezione di sé e i comportamenti (Bucher, 2012) e sulla difficoltà delle piattaforme digitali di socializzazione di rappresentare una nuova sfera pubblica (van Dijck, 2011; Thompson, 1998). Anche sui significati del *like button* è stata prodotta una letteratura, che, tuttavia, presenta il limite di non mettere sufficientemente in relazione le logiche strutturali del sistema digitale con le pratiche quotidiane degli individui (Skog, 2013; Eranti e Lonkila, 2015). Agli obiettivi di questo contributo va senz'altro aggiunta la mancanza di contributi sociologici critici in Italia sul tema specifico della logica dei *like*.

## 1. IDENTITÀ ED ESPRESSIVITÀ ONLINE

Il pulsante "mi piace", utilizzato da FB e da altri *social network* a partire dagli anni 2000, è una modalità di partecipazione di successo sul così detto "web 2.0", in cui l'utente non è più soltanto ricettore di informazioni, ma è attivo nella rete, inter-agendo con altri utenti e contribuendo a creare contenuti digitali. È in questa fase della "Rivoluzione digitale" che nascono i *social buttons* (*share, like, comment, bookmark*, etc.), creati per promuovere un coinvolgimento immediato e frequente degli utenti, in stretta relazione con una tecnologia sempre più "incorporata" nella vita quotidiana (lo *smartphone* è quasi un'estensione del nostro corpo). La logica dicotomica dei *like*, per cui un elemento "mi piace" oppure "mi lascia indifferente", ha assunto in pochissimi anni un ruolo strategico nel *marketing* di FB e, dal lato dell'utente, è diventato un parametro efficace per misurare la propria apprezzabilità sociale all'interno della cerchia di amici su FB e per riconoscere quella degli altri.

Nell'intero contributo proveremo ad interpretare il "*like*" in analogia con il "denaro", ma limiteremo in particolare lo sguardo ad una questione centrale: *la relazione tra logica dei like ed espressività online*. Il *focus* è sull'individuo iscritto a FB (escludo quindi pagine, gruppi, eventi) e che costruisce un profilo personale, modellando una rappresentazione di sé

---

che non rimane solo virtuale, ma rimanda alla e retroagisce sulla vita *offline*, in una fitta rete di causazioni (Simmel, 1989) di cui non si può che cogliere qualche traccia all'interno dei vissuti quotidiani.

L'uso dei *social network* entra dunque fra le pratiche ordinarie degli individui, che qui come in altri contesti di vita interagiscono, scambiano significati e rimodellano le forme della vita sociale entro un processo dinamico, dove dimensione *online* e *offline* si compenetrano continuamente. L'identificazione degli utenti, infatti, si inserisce entro un processo di riconoscimento "situato" in un mondo (quello della rete) peculiare, intriso di significati derivanti dalle interazioni degli attori che lo abitano e lo plasmano nei e attraverso i loro vissuti quotidiani (Berger, Luckmann, 1966). Le "identità contemporanee", tuttavia, si collocano all'interno di un complesso di riferimenti che trascendono i luoghi di vita, le relazioni faccia-a-faccia e la narrazione in cui si inseriscono sia a livello collettivo che individuale. I processi di identificazione oggi devono necessariamente tener conto di internet, dove il sé attinge risorse e si oggettiva in forme particolari di "rappresentazione in rete" (Tosoni, 2004; Agger, 2015). La presenza del *medium* non è inoltre neutrale: esso muta le coordinate spazio-temporali, circoscrive l'interazione degli utenti all'interno delle sue forme, promuovendo modalità di interazione inedite proprio perché "mediate" (Thompson, 1998).

All'interno di questo panorama, il ruolo dei *media* pare davvero centrale nella realizzazione della promessa di "autenticità" che il soggetto moderno persegue all'interno dei processi di identificazione e riconoscimento (Taylor, 1989): una promessa che si realizza che sempre più in relazione ai molteplici riferimenti simbolici che provengono dai mezzi di comunicazione. Se l'accrescimento dell'autenticità richiede alle persone di rispondere costantemente alla domanda "chi sono?", riguardante l'autocoscienza del soggetto, al contempo ciascuno è chiamato a rendere conto agli altri del proprio posto nella società, attraverso un'immagine di sé che possa essere comunicata: la dimensione oggettiva o "sociale" dell'identità, cioè "cosa sono?". Nel contesto contemporaneo, i mezzi di comunicazione rappresentato allo stesso tempo la fonte principale di risorse simboliche, aperta potenzialmente a chiunque e dovunque soprattutto grazie a internet, e il luogo dove vengono "messe in scena" le immagini di sé riflessivamente elaborate dai soggetti (Goffman, 1969). La "selva" della rete - aperta, democratica e partecipativa - oggi appare come il *locus amoenus* del triplice processo di «differenziazione, globalizzazione e multiculturalismo» (Crespi, 2004) che ha investito i processi di rappresentazione di sé negli ultimi decenni del Novecento.

Tali smottamenti rispetto al passato hanno indubbiamente ampliato le

---

possibilità di aderire sempre più pienamente al “valore dell’autenticità”, ma hanno altresì prodotto un senso di spaesamento, in cui il soggetto rischia sempre più di percepirsi come individuo solitario, di poter contare esclusivamente sulle proprie risorse psicologiche, di doversi continuamente reinventare votandosi ad una eccentricità appariscente, cedendo al conformismo più omologante o accettando una condizione di indeterminazione che si colloca in posizione mediana fra l’unicità eccentrica e l’omologazione. In questo quadro i *social media* forniscono un terreno nuovo, del tutto particolare, per esprimersi e riconoscere gli altri dentro le nuove coordinate di spazio e tempo in cui l’individuo si trova ad agire in un contesto globale. Su FB, Instagram, Twitter, Snapchat, etc. gli utenti possono allargare i propri orizzonti su scala planetaria e immettere una certa immagine di sé all’interno di circuiti più o meno ampi, più o meno aperti, tramite una commistione di parole e immagini, regolate dal linguaggio dell’informatica, che con i suoi algoritmi permette ai processi di identificazione e di riconoscimento di realizzarsi.

Tale nuova modalità di rappresentazione di sé appare in tutta la sua ambivalenza su un palcoscenico apparentemente aperto a tutti, egualitario, libero, ma al contempo privato, luogo di interessi economici, dove l’interazione è regolata da un “copione” che determina specifiche modalità di interazione. Sul proscenio esso chiede alle persone di disporre la propria immagine, i propri interessi, la propria storia entro la configurazione tecnica dei software: essi forniscono una grafica uniforme, un sistema interattivo standardizzato e una “specificata” gestione del flusso di informazioni, conforme agli obiettivi di marketing dell’azienda. Dietro le quinte, è richiesto al soggetto di costruire un’immagine di sé compatibile con le richieste del *social network* stesso e con le aspettative degli altri utenti.

Sui *social network*, osserva Taina Bucher (2012) con particolare riferimento a FB, le ambivalenze dei processi contemporanei di *self-representation* esplodono, a motivo della struttura tecnologica basata su serrati algoritmi matematici, che regolano non solo il flusso di informazioni, ma anche la “visibilità” degli utenti, sottoposti ad un vero e proprio “regime di visibilità” che sfrutterebbe l’espressività degli utenti, il desiderio di “esser-ci”, per aumentarne l’*engagement* conformemente ai piani di marketing aziendali: la capacità degli utenti di apparire, di essere costantemente presenti sulla piattaforma, di interagire spesso e di ricevere i *feedback* altrui è la via che algoritmi come l’*EdgeRank*<sup>1</sup> di FB forniscono per

---

<sup>1</sup> Questo algoritmo regola il flusso di informazioni e la relativa disposizione gerarchica nella *Sezione Notizie* di FB, non più secondo un criterio cronologico, come accadeva nei primi anni di vita del *social*, ma sulla base di tre variabili, in rapporto

non cadere nel timore di “poter non esserci”, dell’indifferenza dell’altro, della propria “morte sociale”.

In quest’ottica, i *social network* traducono il bisogno di identificazione e di riconoscimento reciproco degli utenti in forme specifiche di *self-representation*, strutturate in base alle possibilità offerte dai *software*. Il linguaggio visivo (immagini e video) e quello testuale concorrono a definire, su FB, i confini dell’identità degli utenti: emblematici in tal senso l’utilizzo di foto-profilo, il (*nick*)*name*, gli *status* (messaggi testuali solitamente brevi), ma anche le modalità di interazione e di reazione, le informazioni personali e la struttura grafica stessa dei *social network*. Se da un lato FB definisce un nuovo spazio dove l’espressività delle persone trova una collocazione ad un livello non strettamente privato, allargandosi a legami deboli e promuovendo potenzialmente il confronto con una moltitudine di persone, dall’altro i linguaggi, le modalità interattive e la struttura del sistema favoriscono l’istantaneità e riducono la capacità di articolare le relazioni e di dibattere le questioni, contribuendo al declino della dimensione discorsiva. In quest’ottica anche il *like button* può rappresentare, come nota Ben Agger (2015) in chiave critica, una forma di riduzione del discorso pubblico, tanto che sui *social network* il numero di *like* - quindi il coinvolgimento degli utenti - è elevato «on postings only when they are very brief» (22).

Un ulteriore aspetto che vogliamo tenere sullo sfondo riguarda il nuovo rapporto tra reale e virtuale. Lo scenario tratteggiato dai *social network* non presenta più “forme ludiche di reinvenzione del sé”, come nel caso dell’invenzione di un *avatar*, ma piuttosto forme di *autorappresentazione ottimizzata* (Tosoni, 2011), in cui gli utenti portano agli altri non un personaggio fittizio, ma se stessi, in una versione appetibile (ma anche critica in alcuni casi) rispetto al contesto. Compagno *online* solo alcune parti di sé, anche tradizionalmente attribuite alla sfera privata, nella forma di un’“identità provvisoria”, ma che costantemente rinvia all’esperienza non mediata, rivela un’attenzione per il “banale”, il quotidiano, e incide sulle pratiche *offline*. FB, in particolare, porta alla luce del web i nostri veri nomi e cognomi e ha come scopo trovare e ritrovare amici, connettersi, definirsi e ridefinirsi in continuazione come individui dalle plurime appartenenze.

---

moltiplicativo: l’affinità fra chi riceve l’informazione e chi ha prodotto il contenuto (misurata in base al numero di interazioni fra i due); il peso del contenuto, che dipende dal numero di *like*, di commenti e di visualizzazioni ricevute (alcuni tipi di interazioni hanno un peso maggiore di altre: il commento pesa più del *like*); misura di decadimento, il cui valore è inversamente proporzionale all’età del post.

---

## 2. DENARO E *LIKE BUTTON* COME “EQUIVALENTI UNIVERSALI”

Delineato il tema dell'espressività nel contesto sociale contemporaneo, proviamo ora a tematizzare e a problematizzare il nostro principale oggetto di riflessione: la “logica dei like”, intesa come “scambio di like sui *social network*” e, segnatamente, su FB. La tradizione che per lo più seguiremo per dare vigore alle argomentazioni presentate sarà quella tedesca, che, a partire dalle riflessioni che sgorgano direttamente da Hegel e poi dalla critica all'idealismo tedesco in Marx, ci condurrà sino ai nostri tempi alla “Teoria del riconoscimento” di Honneth. Veleggiando su queste acque, la corrente della “Scuola di Francoforte” animerà alcune riflessioni nell'ottica di scorgere gli aspetti patologici che riguardano la logica dei *like*, intesa come aspetto significativo del tempo in cui oggi giunge il “messaggio nella bottiglia” di Adorno e Horkheimer (1997). Partiremo in questa navigazione servendoci di alcune categorie analitiche della tradizione marxista, al fine di presentare il *like* come “*medium* sociale generalizzato” e, al contempo, come “oggetto sociale”, ossia come materializzazione e allo stesso tempo astrazione di rapporti sociali. Questa riflessione, afferente alla dinamica dello scambio inteso come forma di rapporto privilegiato nella società industriale, va necessariamente collocata storicamente nel contesto in cui acquisisce il significato che ancora oggi riveste: il “capitalismo”, come forma di organizzazione sociale basata sull'appropriazione privata di ricchezza prodotta socialmente (Sombart, 1913; Weber, 1965) e la “società industriale” così come si presenta dopo la Rivoluzione industriale a partire dal XIX secolo. Su questo sfondo ha senso stabilire un nesso fra un *medium* quale il denaro e un *social button* come il *like*.

Il capitalismo viene dipinto da Marx nel Capitale (1964) come “un'immane raccolta di merci”, dove i prodotti del lavoro dell'uomo si trasformano in oggetti di valore, e dove al valore d'uso, troppo singolare nella sua stretta relazione a specifici bisogni, è richiesta una metamorfosi in un valore di scambio che consenta la circolazione delle merci. Il sistema nel suo complesso necessita di un “*medium* universale” che permetta a tutte le merci di essere scambiate, ossia il denaro. La dinamica dello scambio basilare (*merce-merce*) non richiede l'intermediazione della moneta, ma consiste semplicemente nella rinuncia ad un bene di proprietà da parte di una persona, e nell'acquisizione di un altro bene, originariamente in possesso di un altro soggetto. Lo scambio può essere dunque pensato come una forma di interazione sociale originaria, in quanto rappresenta la condizione per cui, nella complessa articolazione dei bisogni umani, per poter sopravvivere dobbiamo cooperare con i nostri conspecifici (Tomasello, 2005), cioè fare riferimento agli altri, a ciò

---

che hanno prodotto gli altri, a ciò che gli altri possiedono. Ma il denaro subentra nelle società umane nei contesti in cui la dinamica dello scambio si intensifica, il rapporto dell'uomo con il mondo muta e diventa complessa la gestione delle relazioni di scambio stesse, che acquistano carattere di impersonalità e richiedono un'attribuzione largamente condivisa di valore.

Nel contesto del capitalismo industriale, in particolare, il denaro assume un ruolo centrale per le dinamiche di scambio, che ora non possono che servirsi di questa «merce particolarissima» per poter circolare su una scala sempre più ampia (non più locale, ma sempre più globale). Per spiegare il ruolo del denaro nella società industriale, Marx si richiama all'economia neoclassica, che ha il merito di riportare l'analisi della società su un piano materiale, ma presenta al contempo il difetto di "naturalizzare" i suoi oggetti di analisi, cristallizzati in dati di fatto definitivi, entro una visione del capitalismo come "compimento della storia". A questa visione Marx contrappone il suo "materialismo dialettico", che mira a descrivere e interpretare ogni realtà storica come un passaggio dialettico destinato al suo superamento. Anche il capitalismo, dunque, come le altre contingenze storico-sociali, contiene in sé le contraddizioni e i conflitti sociali che lo preparano al suo superamento. L'economia neoclassica permette all'autore di spiegare con le sue categorie il concetto di valore di scambio della merce (concretizzato nel denaro) e la capacità della moneta di mediare gli scambi e misurare i valori. Il denaro come "mezzo di scambio", "unità di conto" e "misura del valore", però, assume un carattere "fetichistico", che conferisce all'oggetto in sé un potere che lo allontana dalla sua origine. Materializzazione aurea di un processo di astrazione dei rapporti di produzione capitalistici, il denaro rappresenta in una certa misura il lavoro dell'uomo e la sua capacità di intervenire sul mondo in maniera trasformativa o creativa. La merce viene da qui venerata in quanto rappresentante concreta del lavoro dell'uomo (seppure questa percezione rimanga inconsapevole), mentre il denaro viene adorato dalla società industriale come "equivalente universale del valore delle merci". La forma di merce e il denaro come suo equivalente universale restituiscono in forma oggettuale i caratteri sociali del lavoro umano, facendoli apparire come proprietà naturali delle cose stesse, che vengono avvolte da un carattere mistico, capace di celare l'origine umana del loro fascino. Merce e denaro considerati secondo l'economia neoclassica come entità che hanno valore di per sé, divengono "fetici", sotto il cui fascino oggettuale si cela "lavoro vivo umano". In questo senso viene introdotto da Marx il concetto di "reificazione", in stretta connessione a quello di "feticizzazione". La reificazione è letteralmente il "far diventare cosa", cioè la capacità di trasformare gli oggetti (ma non solo) in cose, che rappresentano nella loro

---



concretezza il “Valore”, cioè “lavoro vivo umano”. Nelle merci, secondo Marx, vediamo e al contempo non vediamo le relazioni umane che le hanno create e i rapporti umani, in questo quadro, acquistano la forma di un rapporto fra cose, dato il carattere di merce che nel capitalismo assume il lavoro umano.

Ma restiamo ancora un momento sul significato del denaro nella modernità e, attraverso il contributo di Simmel, cerchiamo di comprenderne il carattere generale. Nel saggio su “La metropoli e la vita dello spirito” (1996), l’autore delinea attraverso la metafora della grande città industrializzata il rapporto ambivalente tra spinte individualizzanti, incentrate sul principio di autonomia, e spinte oggettivanti, espresse in modalità nuove di conformismo. Dentro questa ambivalenza si configura il cittadino della moderna “metropoli”, metafora che Simmel usa per indicare lo spazio in cui l’azione sociale, sempre relazionale, si plasma e si modifica, in un complesso di rispecchiamenti difficilmente codificabile. Il tipo sociale che emerge da questa lettura della modernità è l’individuo *blasè*: indifferente, distaccato, ma la sua condizione d’esistenza è la tragedia in cui è costantemente immerso, quell’ambiguità insolubile che caratterizza ogni società e che si può identificare solo in forme provvisorie.

Lo spirito soggettivo che caratterizza il nuovo cittadino della metropoli moderna è posto di fronte ad una varietà di stimoli, ad una sempre crescente complessità, ad “un’intensificazione della vita nervosa” che non può affrontare con i sentimenti – caratteristici della ragione (*Vernunft*). Necessariamente si trova dunque a far fronte alla complessità dell’ambiente ricorrendo ad un altro organo di senso: l’intelletto (*Verstand*) calcolatore e semplificatore, oggettivante, misuratore e distaccato, associato nella vita della città all’ “economia monetaria”, che usa il denaro come mezzo di scambio. Esso, infatti, è equivalente universale del valore delle cose, che si rende indispensabile per mediare le relazioni di scambio all’interno della metropoli moderna: ne regola la vita quotidiana, i suoi continui scambi, rappresenta in un certo senso il corrispettivo materiale di quella semplificazione mentale (psichica) necessaria per permettere la convivenza nella metropoli moderna.

Economia monetaria e dominio dell’intelletto si corrispondono profondamente. A entrambi è comune l’atteggiamento della mera neutralità oggettiva con cui di trattano uomini e cose, un atteggiamento in cui una giustizia formale si unisce spesso a una durezza senza scrupoli (Ivi, 45).

In un rapporto di reciproca influenza (*wechselwirkung*), dunque l’“intellettualismo” che domina le relazioni sociali nella metropoli e il denaro

---

che media gli scambi concorrono insieme a delineare il pragmatismo caratteristico dell'individuo *blasè*: nei confronti delle cose e delle persone assume i medesimi parametri di giudizio. Come il denaro riduce ogni qualità a quantità, uniforme, definisce numericamente il valore di scambio della merce, così l'intelletto permette ai rapporti umani di essere strappati all' "organo" cui tradizionalmente sono affidati, la ragione (*Vernunft*), dove affetto, sentimento e senso orientano ogni relazione sociale entro una storia unitaria, nella misura in cui la ripetizione dei tempi e la certezza degli spazi in cui si collocano le interazioni permettono all'individuo di usare lo sguardo che coglie le coloriture, ma anche le luci e le ombre. Entro questa grande metafora, invece, gli abitanti della città moderna, sovraccarichi di stimoli e disorientati dal mutamento, vedono gli altri abitanti inquadrati nei loro ruoli, definiti dal loro aspetto, debitamente distanziati dalla reciproca indifferenza.

Nella misura in cui il denaro pesa tutta la varietà delle cose in modo uniforme ed esprime tutte le differenze qualitative in termini quantitativi, nella misura in cui il denaro con la sua assenza di colori e la sua indifferenza si erge ad equivalente universale di tutti i valori, esso diventa il più terribile livellatore, svuota senza scampo il nocciolo delle cose, la loro particolarità, il loro valore individuale, la loro imparagonabilità (Ivi, 47).

Oggi la metropoli simmeliana si è trasformata in un vero e proprio "villaggio globale" (McLuhan, 1994), che anche grazie a internet scardina completamente le coordinate spazio-temporali in cui persino le fredde relazioni sociali della Berlino di inizio Novecento erano inserite. Possiamo meglio ancora pensare a questa configurazione come una "metropoli globale": qui assistiamo ad un nuovo e controverso processo di intellettualizzazione. Se da un lato, infatti, si estendono e si intensificano i contatti tra le persone, grazie ai progressi nel campo dei trasporti e alle innovazioni della tecnologia, rispondendo anche alle esigenze della "cultura soggettiva" e al relativo desiderio di riconoscimento reciproco, è pur vero che oggi tende ad espandersi sempre più la "cultura oggettiva", sino ad ambiti ad essa sconosciuti. I meccanismi di mercificazione mutuati dalla razionalità tecnico-scientifica riguardano oggi anche sfere afferenti all'ambito degli affetti – come nella ricerca del partner attraverso annunci su giornali o nelle chat di incontri (Jagger, 1998) – delle emozioni, del corpo, delle relazioni amicali, della vita umana stessa (Sandel, 2015). Il quadro generale in cui si inseriscono tali forme di mercificazione è quello del "consumismo". Generando i bisogni stessi che poi devono essere acquistati, la cultura del consumo fa assumere il carattere di merce anche a

---

ciò che non appartiene al mercato. In questo senso possiamo dunque riconoscere anche oggi quell' "ipertrofia della cultura oggettiva" che caratterizzava la metropoli di inizio Novecento, accompagnata all'atrofizzazione della "cultura soggettiva".

La distinzione simmeliana tra "cultura oggettiva" e "cultura soggettiva" riflette il medesimo rapporto aporetico intrinseco all'identità sociale moderna, che vive in un conflitto mai risolto tra identificazione e differenziazione. Ecco che il denaro, metafora della relazione di scambio, diviene eco di quel rapporto ambivalente tra oggetto e soggetto, tra l'io e l'altro che, entro questa nostra riflessione sul *like button*, contribuisce a delineare i tratti dell'energia che scorre tra il soggetto, l'altro e l'ambiente sociale. Questa definizione dell'identità come identificazione nella collettività può essere illuminante a tale proposito e iniziare a stabilire un nesso provvisorio tra la prima argomentazione affrontata sul tema dell'identità e questa seconda, sul denaro, che stiamo ancora attraversando:

L'identità con altri è certamente, sia come fatto che come tendenza, di importanza non inferiore alla differenziazione nei loro confronti: sono questi, nelle loro forme più svariate, i due grandi principi di ogni evoluzione esterna e interna, al punto che la storia della civiltà umana può essere concepita senz'altro come la storia della lotta e dei tentativi di riconciliazione di questi due principi (Simmel, 1995, 84-85).

La definizione di denaro proposta da Marx e da Simmel può contribuire già da ora ad abbozzare un inquadramento teorico del *like button* di Facebook come *oggetto digitale capace di mediare diversissime relazioni sociali*. Esso consiste sì in una pratica interattiva – in quanto azione –, ma è al contempo un elemento materiale – in quanto cristallizzazione specifica di un'esperienza sociale – a carattere generale. Mi pare efficace la metafora del denaro per inquadrare la funzione del *like* all'interno degli scambi comunicativi quotidiani, che sempre più da una dimensione *online* influiscono ed entrano in contatto anche con la vita *offline*. In un ambito diverso da quello dello scambio economico, relativo a scambi comunicativi in rete, anche il *like button* è realizzazione particolare di un'astrazione che rende possibile l'equiparazione di rapporti sociali differenti e, al contempo, permette di riconoscere all'interno di un numero (il *counter*) la misura di un valore.

Pigiare un pulsante interattivo sui *social network* è un'azione talmente semplice per chi sia stato socializzato a questa pratica che il suo significato può apparire così ovvio da non aver bisogno di alcuna spiegazione che vada oltre una simile affermazione tautologica: «metto like perché mi piace quell'elemento». Ma che significato abbia quell'azione, quale idea

---

di relazione esprima, quali capacità di comprensione abbia, nell'ordinarietà della vita quotidiana non è necessario saperlo. È altrimenti fondamentale "saperlo fare", tanto che le nostre interazioni, in un rapporto di reciproca influenza, vengono orientate dalle strutture in cui sono immerse. D'altra parte tali strutture sono allo stesso tempo modificate o – ancor meglio – "ri-strutturate" dall'intervento attivo degli attori sociali.

Nel caso dei *social buttons* può valere questa riflessione soprattutto nel contesto della nuova idea di web che essi stessi incarnano: il web 2.0, in cui l'utente non è più pensato come semplice fruitore, quanto come soggetto creativo che può – anzi deve – partecipare. La possibilità della partecipazione e la dimensione sociale del web, espressa dal *social networking* e dalla diffusa tendenza alla condivisione dei contenuti entro un'efficace metafora della società nel suo insieme, mentre contemporaneamente ne ricalca sempre più le caratteristiche, nella direzione di una progressiva rottura della dicotomia che scinde il reale dal virtuale. In questo quadro i pulsanti interattivi rappresentano un elemento centrale, ormai dato per scontato da chi in una giornata ripetute volte li piglia distrattamente. Dietro ciò che è più ovvio, ripetitivo e scontato, tuttavia, si celano i segreti dello "stare in società", che la sociologia si premura da sempre di scoprire e di indagare. Su questo sfondo, con il medesimo intento di decostruire la realtà sociale su cui quotidianamente contiamo, terremo conto del carattere socialmente determinato delle pratiche sociali che riguardano su FB lo scambio di *like* e della capacità di questo *medium* di rappresentare in una singola manifestazione una pluralità di significati e di relazioni sociali. Se lo sguardo di Marx contribuisce, in particolare, a rilevare i rapporti di potere che fondano e giustificano anche oggi le strutture sociali, l'insegnamento di Simmel ci permette di rilevare i limiti e i paradossi cui la vita moderna ci sottopone.

### 3. *INTER-ESSE*: RICONOSCIMENTO, MERCIFICAZIONE E RITORNO

*Inter-esse* è un verbo latino, che, così, nella forma dell'infinito presente, senza alcuna trasformazione, è passato alla lingua italiana come sostantivo<sup>2</sup>. Il suo significato originario è molto ampio, ma, alla lettera, di immediata comprensione: "essere in mezzo". Eppure, fra le acque agitate della lingua si è imbattuto in mutamenti semantici che lo hanno portato

---

<sup>2</sup> Non solo in italiano, ma anche in altre lingue europee questa parola ha la stessa origine etimologica: *intèrèt* (francese); *interest* (inglese); *interesse* (tedesco); *interés* (spagnolo).

ad approdare ai nostri giorni con un significato molto specifico, che attiene all'ambito economico-finanziario. Recita infatti alla prima voce la Treccani: «Interesse: il prezzo pagato, o che dev'essere pagato, dal debitore per l'uso del credito concessogli, normalmente calcolato in misura percentuale su base annua».

Un ulteriore *shift* semantico in cui è incorso l'interesse, profeticamente, lo riporta ai nostri giorni più vicino al suo antico significato. Nell'uso comune della parola, l'area semantica relativa alla categoria di interesse oggi può esprimere infatti attenzione ad un tema: «Mi interessa quell'articolo»; ma anche rifiuto di un contatto umano: «Stai zitto, non mi interessa!»; addirittura attrazione per una persona: «Mi interessa quella ragazza», e la relativa versione in negativo: «Mi spiace, ma non sono interessata». Dall'ambito dello scambio economico a quello relazionale e persino affettivo, l'"interesse" sembra in ogni caso essere accomunato da una sua primordiale componente inter-soggettiva e riconoscitiva. Il capitalismo, lo abbiamo visto nelle riflessioni condotte sino ad ora, porta lo scambio monetario a diventare una delle modalità prevalenti dell'agire intersoggettivo. La razionalità strumentale, bersaglio della critica sociale marxista, governa le logiche dello scambio e, secondo Lukàcs (1973), si estende sistematicamente ad ogni tipo di relazione sociale come "reificazione". La categoria di interesse, ambivalente se si considera la sua origine etimologica in relazione all'uso comunemente acquisito nel linguaggio, incarna efficacemente una simile controversia, rilevata dalla critica sociale e dalla tradizione marxista attraverso categorie quali "oggettivazione", "mercificazione" e "reificazione" nel contesto dell'occidente capitalistico relativamente alle relazioni inter-soggettive (tra esseri umani) e a quelle tra uomini e oggetti e ai processi di "auto-reificazione".

L'*inter-esse*, come espressione di un anelito riconoscitivo latente nella vita sociale contemporanea, mascherato da una *facies* utilitaristica, ci conduce alla chiave di lettura della reificazione che Axel Honneth propone con una revisione dell'analisi lukàcsiana. La reificazione viene intesa da Honneth come un "oblio del riconoscimento". Essa si configura come una forma di misconoscimento, un dimenticare il rapporto riconoscitivo originario. L'argomentazione di Honneth, nel saggio dedicato alla "Reificazione" (2007) consiste nel tentativo di riconsiderare il concetto di reificazione, sottoponendolo ad un'accurata critica, sia dal punto di vista filosofico che da quello sociologico. La caratteristica principale della reificazione, così come è stata pensata da Lukàcs, a partire dalla sua definizione come rapporto umano che riceve il carattere della "cosalità", è di essere al contempo un "processo cognitivo" - che nella prassi si traduce in una confusione tra la modalità di relazione con le cose e con le persone - e

---

un “fenomeno sociale” che si origina dall’ «espansione dello scambio di merci, che, con lo stabilizzarsi delle società capitalistiche, è diventata la modalità prevalente dell’agire intersoggettivo» (17).

Dalla medesima forma di relazione, rappresentata dallo scambio economico, interazione sociale cardine del capitalismo, discenderebbero tre differenti atteggiamenti reificanti: quello tra “soggetto” e “oggetto” (che da oggetto si trasforma genericamente in “cosa”, dal cui valore di scambio è possibile ricavare profitto); quello “tra esseri umani” (inter-soggettivo), che tendono a considerarsi nelle relazioni sociali (a partire dallo scambio) in maniera utilitaristica, con distacco e interesse strumentale; il rapporto con se stessi, ovvero l’ “auto-reificazione”. Intesa in questo senso, la reificazione sembra configurarsi come una prassi umana “totale”, che investe processi sociali di ogni genere, tanto che viene definita da Lukàcs come una “seconda natura”.

L’aspetto problematico principale di questa teoria consiste per Honneth nel far coincidere l’“oggettivazione” con la “reificazione”. Ogni processo sociale in cui si renda necessaria l’oggettivazione in questa visione viene a coincidere con la reificazione, considerata come patologia sociale, cioè come prassi umana inautentica declinata nel rapporto “uomo-oggetto”, “io-altro”, “io-sé”. Abbiamo visto con Simmel che nel contesto della metropoli moderna, metafora spaziale della società capitalistica, assistiamo ad un processo necessario di oggettivazione, che permette il fluire della vita sociale dentro una complessità di relazioni sconosciuta ai contesti tradizionali. L’ipertrofia della cultura oggettiva si associa ad un utilizzo accentuato dell’intelletto, inteso come forma di razionalità immediata, funzionale, capace di agire con neutralità ed efficacia attraverso il calcolo e la considerazione dei costi e dei benefici che caratterizzano l’economia monetaria.

Se da un lato questo atteggiamento neutrale e calcolante si rende necessario nella società moderna, dall’altro lato permane inevitabilmente nell’uomo quella “prassi umana vera”, che in Lukàcs si configura come una disposizione partecipativa originaria. Se tutti i processi sociali, però, sono intaccati da atteggiamenti oggettivanti, la socialità umana sembrerebbe destinata a sparire sotto i colpi inferti da un processo di reificazione che presenta una portata globale (Ivi, 54). La proposta di Honneth a questo punto consiste nel delineare al fondamento dei fenomeni di reificazione, non semplicemente un’assimilazione della disposizione distaccata e neutrale dello scambio di mercato, che non spiegherebbe molti esempi di reificazione trascurati da Lukàcs, ma piuttosto un atteggiamento di mancato riconoscimento, o meglio ancora, di “oblio del riconoscimento”.

---

Il riconoscimento viene pensato dall'autore come un'esperienza originaria, che, a livello ontogenetico, segna l'evoluzione psichica del bambino dal punto di vista cognitivo, ma soprattutto a partire dalla sua sfera emotiva. Facendo riferimento agli studi di psicologia evolutiva di Hobson (1993) e di Tomasello (2005), la dinamica del riconoscimento viene descritta come una "forma elementare di attività intersoggettiva" (Honneth, 2007, 50), strettamente connessa alla capacità di immedesimazione nell'altro, che costituisce nel bambino il punto di partenza per comprendere ed agire all'interno di un sistema di simboli condivisi e perciò comprensibili per sé e per gli altri. Dal nostro punto di vista, per le considerazioni di natura sociologica cui stiamo giungendo, non è necessario inoltrarci nelle questioni di natura filosofica che l'autore solleva, ma è fondamentale tenere in considerazione la dimensione relazionale messa in luce da Honneth, cioè il fatto che "il riconoscimento sia una esperienza (e un'attività) originaria intersoggettiva". La reificazione, dunque, configurandosi come una rimozione di un atteggiamento riconoscitivo originario, appare come una forma di negazione distaccata e neutrale dell'umanità dell'altro, trattato alla stregua delle merci, riconosciuto erroneamente in termini funzionali, utilitaristici. La reificazione come disprezzo dell'altro nei termini di un'indifferenza dolorosa, di una disattenzione socialmente condivisa, trova al polo opposto la pratica del riconoscimento reciproco.

Alle manifestazioni empiriche della reificazione come patologia sociale è dedicato l'ultimo capitolo di *Reificazione*, che affronta il tema della secondo una prospettiva sociologica. Qui troviamo, in particolare, una tematizzazione del concetto utile al proseguimento della nostra analisi e all'applicazione all'oggetto di studio. Dal punto di vista sociologico, dunque, l'origine della reificazione in Lukàcs consiste in un atteggiamento meramente osservativo associato alla condizione del lavoratore salariato strettamente connesso con la generalizzazione della relazione di scambio di merci. La personalizzazione dei rapporti sociali, che ne consegue a livello di pratiche quotidiane (nel rapporto col mondo, con sé e con gli altri soggetti), si configura propriamente come reificazione. Due osservazioni mi preme richiamare a questo proposito. La critica di Honneth a Lukàcs si muove, da un lato, richiamando il fatto che anche nello scambio di merci, in cui il rapporto tra le parti contraenti si muove entro un orizzonte di "spersonalizzazione", sussiste una forma di riconoscimento "generale" dell'altro, un riconoscimento elementare in termini di "persona giuridica". La reificazione, diversamente, sarebbe invece il dimenticare questo dato di riconoscimento antecedente. In tale tipo di errore si può ravvisare quella confusione contenuta nella teoria lukàcsiana tra oggettivazione e reificazione. In altri termini la reificazione non consisterebbe in qualsiasi modalità di

---

oggettivazione, ma solo in una prassi deformata di interazione, in una espressione comunicativa distorta, trasformata in un «meccanismo naturale sottratto al controllo sociale» (Cortella, 2013<sup>3</sup>).

La seconda linea su cui si muove la critica honnethiana, dall'altro lato, consiste nel problematizzare il nesso tra i fenomeni economici e gli altri ambiti (diversissimi) della società. Ogni forma di reificazione, in ultima analisi, si fonderebbe, nel contesto storico del capitalismo, in cui i rapporti di potere sono definiti dai rapporti di produzione, sulle modalità di interazione dettate dallo scambio di merci e originerebbe dal fatto che dentro il sistema di produzione capitalistico il processo di mercificazione non investe soltanto i prodotti del lavoro umano, ma anche i lavoratori stessi. L'arbitrarietà del nesso causale stabilito tra sfera economica e ogni altro ambito della vita sociale, sorretto da una teoria marxista incentrata esclusivamente sull'analisi economica e sulla decostruzione dei suoi principi e degli effetti sui lavoratori, porterebbe Lukàcs a totalizzare una reificazione fondata economicamente e impedirebbe così di guardare alle altre fonti sociali del fenomeno.

#### 4. REIFICAZIONE, RICONOSCIMENTO E *LIKE BUTTON*

La «rimozione di un'originaria disposizione al riconoscimento reciproco» è per Honneth la fonte comune di ogni pratica concreta di negazione dell'umanità altrui o di se stessi. L' "autoreificazione", nel suo significato sociologico e, quindi, nelle pratiche sociali in cui il soggetto si relaziona e si rappresenta a se stesso, in particolare, ha un'importanza centrale per le nostre considerazioni sulla reificazione nella sua versione 2.0:

Anche l'autorelazione individuale [...] presuppone un tipo specifico di riconoscimento precedente, poiché esige da noi di comprendere i nostri desideri e le nostre intenzioni come una componente del nostro Io che necessita di essere articolata. Per contro, a mio avviso una tendenza all'*autoreificazione* insorge sempre allorché cominciamo a dimenticare (di nuovo) questa anteriore auto-conferma, concependo i nostri vissuti psichici solo come oggetti da osservare o da produrre (2007, 85)

Da tale rimozione operata su di sé (in relazione all'altro) discendono dunque delle modalità di rappresentazione di sé distorte, mercificate, reificanti. Tra gli esempi di pratiche sociali in cui si attua l'"autoreificazione" riportati dall'autore, uno è particolarmente interessante per il nostro tema:

---

<sup>3</sup> Il richiamo è all'uso che Habermas fa della categoria di reificazione in *Conoscenza e interesse* (1983).



quello della ricerca del partner attraverso internet, in cui «i nostri sentimenti sono semplicemente osservati e registrati» (Ivi, 86). L'incontro tra le due persone, che passa per forme di interazione standardizzate, a motivo delle caratteristiche del *medium* digitale utilizzato, si realizza nei termini di un incontro tra domanda e offerta. L'identità delle persone è qui costruita secondo criteri standard, categorie prestabilite, se non addirittura secondo canoni quantitativi in termini di numeri e misure (come in alcuni casi per quanto riguarda il peso e l'altezza degli utenti).

Sotto questo profilo, la teoria honnethiana del riconoscimento sociale può efficacemente contribuire ad interpretare i fenomeni di reificazione dei nostri tempi, anche nell'ambito dei processi di oggettivazione digitale di cui ci stiamo occupando. In particolare, riportando la questione del potenziale reificante contenuto negli atteggiamenti che fondano diverse pratiche sociali disumanizzanti, il filosofo fornisce dal punto di vista sociologico un importante contributo per mettere in relazione questi fenomeni, nondimeno il rapporto con se stessi e la rappresentazione di sé, con il tema e con il significato del legame sociale nella fase della modernità che stiamo attraversando. Su un *social network* come FB, infatti, è necessario oggettivarsi non soltanto – come accade nella vita sociale *offline* – attraverso un'immagine di sé “riconoscibile”, coerente e rassicurante per gli altri, ma in maniera più stringente in un senso che potremmo dire “materiale”. La materialità del processo di oggettivazione consiste nel fatto di non dover più soltanto “salvare la faccia” nei contesti sociali (Goffman, 1969) recitando in un certo senso la propria parte nei rituali d'interazione, ma di essere in qualche modo indotti dallo strumento tecnologico stesso ad inserire la propria immagine sociale all'interno di supporti grafici concreti. Intendo riferirmi al fatto che in rete ci si oggettiva in immagini, videoclip, frasi, che in una certa misura concretizzano ed estrinsecano le soggettività rappresentate dagli utenti.

In particolare, il contesto di FB, che richiede agli iscritti di presentarsi nella propria vita quotidiana in maniera realistica, nell'ottica di potersi rendere, appunto, riconoscibili, è lontano da un'idea del digitale come di un ambito virtuale, inteso nei termini dell'evanescenza, dell'invenzione, dello scollamento dalla realtà. *Proprio per questo mi sembra efficace interpretare le modalità di contatto, di interazione, e di relazione su FB in termini di riconoscimento reciproco.* Tale riconoscimento, attenendomi alla proposta di Honneth, si inserisce dal punto di vista sino a qui adottato in un processo di oggettivazione dell'identità che presenta un carattere necessario. Tuttavia, vorrei provare a spingere oltre la mia analisi e a considerare i possibili effetti distorsivi del riconoscimento in rete. Tali effetti si incontrano con alcune logiche imposte dalla rete ai contenuti diffusi

---

attraverso la suddetta dinamica di oggettivazione. Una forma di riconoscimento inserito nello scambio di *like* può presentare infatti, dal nostro punto di vista, degli effetti reificanti. Il *like button* e il *like counter* applicati ad immagini, *status*, contenuti di vario genere che investono la dimensione espressiva dell'Io, si configurano agli occhi del soggetto come un criterio di giudizio dicotomico, cui sono sottoposte le proprie modalità di espressione. Il giudizio, innanzitutto, non è scelto, ma imposto dal sistema stesso: ogni contenuto è accompagnato necessariamente dai *social buttons* (quindi anche dal *like*).

In secondo luogo, il giudizio espresso dai *like* non è articolato, ma dicotomico: il *like c'è*, oppure non c'è. Pur esistendo dall'inizio del 2016 un'articolazione del *like button* in sei emozioni diverse (le *reactions*) il pulsante resta uno, e il numero dei click viene registrato in un *counter* unico. Questa logica, che abbiamo chiamato non a caso di "giudizio", in riferimento all'esplicita dichiarazione dell'azienda Facebook Inc., che il giorno della diffusione del neonato pulsante paragonava il *like* alle stelle di giudizio dei siti di recensioni, è estranea al desiderio di riconoscimento espresso dall'esibizione pubblica di alcune parti di sé, non tanto perché l'identità delle persone non sia esposta al giudizio altrui nei rapporti faccia-a-faccia, quanto perché in alcuni casi può produrre degli effetti di riconoscimento distorto, può tradurre in termini quantitativi dei desideri e delle aspirazioni che attengono alla sfera degli affetti e della propria intimità, può condizionare le condotte individuali e trasformare delle differenze sociali in disuguaglianze, talvolta entra direttamente nelle logiche di mercato trasformando la vita quotidiana, la propria *privacy* e i propri spazi in veri e propri prodotti, che il mercato valorizza in base al numero di *like* ricevuti (come nel caso dei *fashion blogger* e degli *influencer*)<sup>4</sup>.

A questo proposito le categorie interpretative formulate da Marx e riprese da Lukàcs in riferimento alle logiche del capitalismo, che tende a trasformare, fagocitando, tutto e tutti in merce, sono molto efficaci per analizzare un fenomeno sociale come quello in oggetto in queste pagine. Le logiche del mercato, basate su una razionalità capace di misurare ma ostile a riconoscere la dimensione relazionale su cui si fondano, stabiliscono degli standard, codificano gli attori dentro ruoli, quantificano il valore degli oggetti attraverso il prezzo, generalizzano il valore di scambio mediante il denaro.

Il riconoscimento mancato, rimosso o "dimenticato" (nei termini di Honneth) va dunque interpretato come una sorta di confusione tra ambiti sociali differenti, come una forma di incapacità su FB da parte dell'utente

---

<sup>4</sup> Le declinazioni empiriche del fenomeno saranno descritte e articolate nei dettagli più avanti.

di discernere il valore dell'intimità, della privacy, che può essere negato o violato. La parola d'ordine qui è "condividere". Che cosa? La propria vita, potremmo azzardare. In questo senso, la vita degli utenti, intesa nella sua "quotidianità", cioè nella sua dimensione più concreta e forse, per ciò stesso, più cara, si trasforma in un palcoscenico, che attende il plauso di un pubblico che non batte le mani, ma alza i pollici, quasi a condannare - o forse a salvare - il gladiatore sconfitto.

All'intersezione tra espressività e logica dei like si declinano su una dimensione estetica alcune tendenze generali della società capitalista. Se la prima fase della modernità industriale invitava l'immaginazione sociologica a concentrarsi sui rapporti di produzione e sul lavoro salariato, da cui potremmo estrarre un'idea di attore sociale individuale come "lavoratore", la fase che stiamo attraversando attualmente è la versione consumistica del capitalismo, in cui l'individuo è pensato sia come oggetto di consumo che come "consumatore" (Magatti, 2012). In questo contesto il consumo non si rivolge solo a beni materiali, ma anche alla vita stessa, pensata sempre più come bene di cui poter disporre, come merce, cui poter applicare un prezzo. In questa nuova fase del capitalismo, dunque, la vita, in tutte le sue dimensioni, sempre più diviene fonte di valore, oggetto prima osservato, poi valorizzato, talvolta scambiato (Sandel, 2015). Su FB si realizza attraverso il tracciamento dei profili e la compravendita di informazioni private per fini commerciali il "volto morbido" del sistema capitalistico contemporaneo, nel punto d'incontro fra consumismo e sorveglianza digitale (Lyon, 2006). Il tema foucaultiano della "biopolitica" oggi trova un'espressione concreta nelle pratiche di mercificazione reale della vita, dalla possibilità di un controllo capillare delle esistenze al sempre maggiore "liberalismo scientifico", che non si nutre più delle idee della politica ma si spinge senza limiti oltre le proprie possibilità fino a toccare senza scrupoli i limiti stessi della vita, la nascita e la morte.

Il tema di cui ci occupiamo qui è il risvolto morbido, sul piano estetico-comunicativo, di alcune tendenze generali della società occidentale contemporanea, suggerite da sforzi di teorizzazione di questo genere. La vita delle persone, esposta alla mercè di una rete potenzialmente infinita di contatti, sottoposta a una quantificazione che esprime in qualche misura un valore relativo all'identità o alla vita quotidiana stessa degli utenti, è al centro di questa modalità espressiva e relazionale dei nostri tempi.

L'esperienza fondativa della socialità, ovvero la relazione, si scontra, all'interno della logica dei *like* con i limiti del giudizio dicotomico e della quantificazione, più adatti alla gestione degli scambi di oggetti che al riconoscimento umano reciproco. Tale differenza riflette forme diverse di

---

“razionalità” capaci di orientare l’azione sociale, come abbiamo anticipato con Simmel. Perciò, pur tenendo in considerazione il concetto di riconoscimento, che ben si presta alla spiegazione delle dinamiche che investono la dimensione identitaria delle persone sui *social*, da qui mi propongo di recuperare Marx e Lukàcs attraverso una lettura più weberiana del fenomeno considerato, che contribuisca a comprendere il legame tra la *ratio* che proviene dall’economia di mercato, il contesto storico-sociale e il senso dell’azione individuale.

Graf. 1: Like button e denaro

Medium	Denaro	<i>Like button</i>
Logica sottostante	Quantificazione del valore delle cose	Quantificazione di dimensioni identitarie/personali/relazionali ( <i>like counter</i> )
Oggetto	Merce	Identità
Dinamica	Scambio	Riconoscimento reciproco

##### 5. ALLE RADICI DELLA REIFICAZIONE: RAZIONALIZZAZIONE E COLONIZZAZIONE

“Reificazione” e “riconoscimento” sono due categorie che, come abbiamo visto, possono efficacemente contribuire ad interpretare i significati e le antinomie contenuti nel nostro oggetto di studio. Rappresentazione di sé, riconoscimento reciproco, senso e forme del legame sociale nel mondo contemporaneo e sul web, da una parte, possono essere individuati nella dimensione estetica ed espressiva che sui *social network* investe i processi di identificazione e le pratiche di interazione degli utenti. D’altra parte, la configurazione socio-tecnica (la struttura dei supporti digitali e, in particolare l’uso dei *social buttons*) in cui tali elementi di vitalità sociale, che sembrano chiamar fuori dal suo isolamento il soggetto moderno, in particolare fra le giovani generazioni, presentano caratteri e funzionamenti estranei alla vita sociale, al riconoscimento inter-soggettivo e alla dimensione discorsiva in cui viene tradizionalmente pensata la relazione dentro contesti di reciproca presenza. La rimozione dell’elemento riconoscitivo all’interno della sfera social-digitale poggia su presupposti ideologici e su determinati “processi culturali”, su cui da ora concentriamo l’interesse. In particolare, dunque, rispetto al tema della “razionalità” che fonda atteggiamenti e comportamenti sociali, possiamo pensare alla logica dei *like* come forma di “razionalità sistemica” che, mutuata da logiche di mercato (dove si deve misurare convenzionalmente il valore della merce), si espande nell’ambito della vita sociale (su Facebook),

dove valori, affetti e rapporti umani sono oggetto di giudizio di valore?

Il tema della “razionalità”, considerato anche da Simmel, è in Weber che presenta un’ articolazione ampia sotto il profilo culturale, inteso come “processo di razionalizzazione” dell’Occidente, caratterizzato da specifici orientamenti di senso, in particolare di natura morale, radicati nella tradizione giudaico-cristiana. Secondo la tesi sostenuta nelle “Considerazioni intermedie” (1995), con l’avvento della società industriale, tuttavia, l’orientamento di senso che la religione dava all’azione sociale nelle società tradizionali va gradualmente perdendosi attraverso la “dinamica di differenziazione delle sfere sociali” regolate dalla “razionalità conforme allo scopo”, necessariamente discordante, sul piano valoriale, con l’ “etica della fratellanza universale” che l’occidente ha sviluppato nei secoli. Il modello elaborato qui da Weber disegna un orizzonte in cui il predominio della razionalità di scopo sulla razionalità di valore conduce inevitabilmente a un esito di svuotamento di senso, per cui nulla possiede più un significato intrinseco ma solo una fungibilità tecnica, e una perdita di libertà, che rinchiude l’uomo moderno fra le sbarre di quella “gabbia d’acciaio” (Weber, 1965) che, svuotata da qualsiasi ancoramento valoriale, vincola a forme di auto-realizzazione meramente materiali. In questo quadro, la religione si configura come l’elemento centrale della riflessione weberiana: l’assenza di un’etica di matrice religiosa, esito del processo di secolarizzazione, è la determinante della perdita inevitabile dell’orizzonte di senso dell’individuo moderno.

La “Teoria dell’agire comunicativo” di Jurgen Habermas (1997) corregge la teoria dell’azione di Weber ripensando in una chiave diversa il problema della razionalità. Il nuovo modello di razionalità proposto da Habermas è incarnato nella quotidianità nella sua forma comunicativa, cioè nel “linguaggio”. Se la weberiana razionalità di scopo qui analogamente si traduce nei termini dell’ “agire strumentale”, inteso come capacità dell’uomo di agire e trasformare il mondo attraverso abilità tecnico scientifiche, riconoscibile a livello ontogenetico anche nella gestualità del bambino e nella curiosità verso gli oggetti che lo circondano, la razionalità rispetto al valore in Habermas perde il suo ancoraggio alla sfera religiosa e si lega, diversamente, al “linguaggio”. Si tratta dell’ “agire comunicativo”, una seconda forma di razionalità che accompagna la prima e si innesta a livello ontogenetico quando il bambino impara a parlare. Il dualismo composto da abilità tecnica e capacità comunicativa, fondando l’esperienza umana dalla sua origine, porta Habermas a elaborare una teoria critica non più dipendente dal contesto storico e sociale.

Il linguaggio come “forma di vita” è un’importante conquista della

---

conoscenza, che le scienze sociali hanno ereditato dalla filosofia del linguaggio e, in particolare, da Wittgenstein. Diversi tipi di linguaggio vengono agiti in società: la parola, *in primis*, il linguaggio digitale oggi, ma anche i numeri, che sovente definiamo “dati”. Nel suo “How to do things with words”, John Austin sviluppa la sua “Teoria degli atti linguistici” (1962). Siamo in un preciso contesto storico: gli anni del dopoguerra, in cui a Oxford si svolgono le lezioni di cui il celebre libro raccoglie i contenuti (pubblicato postumo nel 1962, presenta i corsi tenuti tra il 1951 e il 1955). Austin è l’erede della linguistica di Wittgenstein, ma anche figlio del suo tempo. Nella Seconda guerra mondiale è arruolato nei servizi segreti britannici. Al centro della sua teoria, non fortuitamente, vi sono i così detti atti linguistici (*speech acts*), con cui l’autore esprime la relazione intrinsecamente dialettica della parola con l’azione. Il linguista inglese esplicita così il potenziale performativo delle parole, che non servono solo a dire, ma anche a fare. Secondo la teoria di Austin le espressioni linguistiche non hanno solo una funzione informativa (atto locutivo), ma bisogna considerarle altresì nelle azioni che generano (atto illocutivo) e nei diversi effetti che esse producono negli ascoltatori (atto perlocutivo).

Da questi studi attinge anche Habermas per costruire la sua teorizzazione, in cui il linguaggio, come forma vitale dell’esperienza intersoggettiva, è modalità di comunicazione presente in ogni società umana e nella storia individuale di ciascuno e l’agire comunicativo che lo fonda contiene in sé un potenziale di critica indistruttibile. In altri termini, il linguaggio non ha equivalenti di potere, dal momento che è basato sulla reciprocità dei soggetti comunicanti: si tratta di una struttura refrattaria al potere, che presuppone un atteggiamento egualitario di fondo. Esso si colloca all’interno di una delle due sfere complementari della società: il “sistema” e il “mondo vitale”. Il sistema è regolato dalla razionalità strumentale e si serve del “*medium denaro*” nell’ambito economico e del “*medium potere*” in quello politico- amministrativo. Il mondo vitale o mondo di vita (*Lebenswelt*) è altrimenti regolato dal “linguaggio”, espressione pratica dell’agire comunicativo, che anima la vita sociale fornendo agli individui valori, idee, opinioni sempre criticabili e perciò riformulabili, grazie al tipo di razionalità – non strategica, non strumentale – fondata su basi comunicative. Perciò il “mondo di vita” può essere inteso come quell’universo di senso in cui gli uomini sono immersi nella società all’interno dei contesti di vita quotidiana.

Da questa prospettiva, rinnovata su basi comunicative rispetto al tema della razionalizzazione, Habermas muove la sua critica a Weber e al suo modo di concepire le patologie sociali. Se per Weber infatti la razionalità rispetto al valore viene soffocata nel contesto della società capitalista

---

dalla razionalità di scopo, Habermas ripensa questo schema nei termini della “colonizzazione”. Questo nuovo nome assegnato alla patologia sociale significa la capacità dell’ambito sistemico di espandersi ad ambiti diversi da quello dell’economia e della burocrazia, ma tale processo, appunto, di colonizzazione, non ha carattere necessario, ma si realizza come una “disfunzione contingente”, relativa cioè solo ad alcuni contesti specifici e non generalizzabile nei termini di una sistematica perdita di senso e di libertà.

La tesi della secolarizzazione porta Weber a pensare ad una perdita di qualsiasi atteggiamento etico-morale, motivata dalla scomparsa dell’elemento religioso. La tesi della colonizzazione, invece, mettendo al centro dell’analisi la capacità comunicativa insita nell’uomo al di là delle contingenze storiche, porta Habermas a riconsiderare le patologie sociali della modernità in termini diversi. Sfera privata e sfera pubblica - ambiti dove gli individui sono socializzati attraverso il linguaggio - possono essere intaccati da imperativi funzionali estranei all’agire comunicativo, ma nei termini di una disfunzione, non di una necessità.

La sfera privata, colonizzata dall’economia, subisce in questo quadro una crisi di orientamento ogniqualvolta degli orientamenti di azione razionali rispetto allo scopo si autonomizzano (Habermas, 1986, 980): in questo caso siamo di fronte a dei “problemi di orientamento”. La sfera pubblica, d’altro canto, colonizzata dalla burocrazia, incontra una “crisi di legittimazione”, individuata da Weber nei termini di una cancellazione della dimensione etica dal ragionamento politico in favore di un potere legittimato a livello burocratico-legale quando le logiche sistemiche prevalgono sulla possibilità – incarnata nel linguaggio e nella razionalità comunicativa - di discutere le questioni, di articularle e di sottoporle a critica. I fenomeni oggetto di critica, secondo Habermas, vanno dunque ricondotti

a una colonizzazione del mondo vitale mediante imperativi sistemici che rimuovono gli elementi pratico-morali da ambiti della condotta privata della vita e della sfera pubblica politica. Non l’inconciliabilità di sfere di valore culturale, non lo scontro degli ordinamenti vitali razionalizzati alla loro luce sono le cause di stili di vita unilateralizzati e di bisogni insoddisfatti di legittimazione, ma la monetarizzazione e la burocratizzazione della prassi quotidiana, in ambiti di vita privati e pubblici (Ivi, p. 982).

Alla luce di queste considerazioni di carattere generale, dunque, le patologie sociali quali i fenomeni di reificazione delle società tardo-capitalistiche, entro cui abbiamo cercato di inquadrare il nostro oggetto di studio, possono essere riconsiderati in una prospettiva diversa, che tenga conto delle ambivalenze e del carattere non necessario che la teoria di Habermas

---

sottolinea in riferimento al potenziale di critica insito nel linguaggio. Proviamo dunque a ridisegnare con le lenti analitiche fornite dalla revisione habermasiana della teoria della razionalizzazione di Weber il nostro studio della logica dei *like*. Partiamo però dalla definizione del contesto specifico entro cui si inserisce.

Bisogna preliminarmente osservare che la tradizionale distinzione tra dimensione pubblica e dimensione privata della vita sociale non ha più senso nel contesto di Facebook, dove<sup>5</sup> l'identità degli utenti intreccia nelle modalità espressive fornite dal *social network* elementi relativi alla vita quotidiana - alla sfera privata, agli affetti e alle attività domestiche - con interessi politici, informazioni, critica, partecipazione civica a largo spettro. *Sul web effettivamente si apre un nuovo spazio di socialità che integra contesti della vita sociale i più diversi fra loro*, supera la tradizionale dicotomia fra pubblico e privato, tende a includere ogni ambito dell'esistenza e a rappresentarlo attraverso linguaggi differenti. Si può identificare dentro il web della partecipazione, inoltre, sia un elemento di "conformismo" - che anche Habermas (2001) individua nei termini di un potenziale manipolatorio dei mezzi di comunicazione - sia un forte "potenziale di critica". Quest'ultimo è dato dalla "discorsività" che in alcuni casi sui *social network* il linguaggio sprigiona, sia da una circolazione per lo più libera e differenziata dell'informazione, dalla rapidità con cui si diffondono le opinioni e le notizie su scala globale e dalla capacità degli utenti di confrontarsi e di vagliare le fonti. La rete, tuttavia, presenta al contempo un forte potenziale di "manipolazione ideologica" (Thompson, 1998) che non la rende del tutto uno spazio adatto alla costruzione di una nuova "sfera pubblica", a motivo della sua configurazione tecnica, non neutrale rispetto alle forme di relazione, delle dinamiche di potere insite al suo interno e delle disuguaglianze relative all'accesso alle informazioni e all'*agency* degli utenti.

D'altro canto, rispetto alla questione della rappresentazione di sé sul *social network* attraverso una narrazione che si inserisce nella configurazione digitale predisposta da FB, la "logica dei like", cui la dimensione identitaria e l'espressività degli individui è parzialmente sottoposta, *presenta caratteri estranei alle modalità relazionali e comunicative entro cui si muovono gli stessi utenti entro altre forme di socialità*. Essa dunque pare essere estranea al *riconoscimento reciproco* - nei termini espressi da Honneth - e al *linguaggio* articolato discorsivamente - nei termini definiti da Habermas. In particolare, l'articolazione discorsiva del linguaggio,

---

<sup>5</sup> Questo aspetto sarà descritto e approfondito interpretando nel capitolo 7 attraverso l'evidenza empirica emersa dalle interviste.



che nel *social network* può trovare espressione all'interno della chat privata o dell'opzione interattiva del commento, nel *like* è invece sussunta entro una logica diversa, che funziona sulla base di un criterio binario a livello di azione individuale e si esprime in termini quantitativi nell'aggregazione stabilita dal *like counter* apposto dal sistema ad ogni contenuto pubblicato su FB da utenti e pagine. In un certo senso, stando alla proposta analitica della "Teoria dell'agire comunicativo", potremmo pensare il *like button* come un *medium*, analogo al denaro e al potere:

I *media* denaro e potere possono regolare le relazioni di scambio fra sistema e mondo vitale soltanto nella misura in cui i prodotti del mondo vitale sono stati resi astratti, conformi ai *media*, a immissioni di fattori per il corrispondente sottosistema che può mettersi in relazione con i suoi ambienti soltanto attraverso il proprio *medium* (1986, 978).

In questo senso possiamo pensare alla logica dei *like* applicata al riconoscimento reciproco degli utenti e alle relative forme di adeguamento della personalità e dell'immagine di sé nei termini di una "colonizzazione" da parte della razionalità sistemica di dimensioni relative all'agire comunicativo, inseribili all'interno del "mondo vitale", ovvero di una "reificazione", che si realizza allorché i *media* con funzioni di regolazione e controllo caratteristiche dell'ambito sistemico sostituiscono l'attitudine alla comprensione reciproca (o alla critica) distintiva del mondo di vita:

Diversamente dalla riproduzione materiale del mondo vitale, la sua riproduzione simbolica non può essere riportata ai fondamenti dell'integrazione sistemica senza effetti patologici (Ivi, 979).

#### IN CONCLUSIONE: L'ANALOGIA TRA IL *LIKE BUTTON* E IL DENARO

All'interno della *Lebenswelt* habermasiana il linguaggio si configura dunque come forma di vita che regola la razionalità comunicativa, ovvero come *medium* che nelle azioni sociali di natura comunicativa consente di "scambiare ragioni", entro una discorsività che si caratterizza per un dinamismo eminentemente relazionale, costitutivo della comunicazione intersoggettiva persino a livello ontogenetico, a partire dalla capacità dei bambini (diversamente dai piccoli di altri primati) di "identificarsi con l'altro" e dalla tendenza alla cooperazione che la comunicazione verbale esprime nella prassi (Tomasello, 2005).

Il linguaggio, dunque, riveste un ruolo fondamentale in moltissime esperienze di interazione sociale di natura comunicativa, è una forma culturale primaria esperita da ogni essere umano dai primi anni di vita e di

---

cui, attraverso un processo di astrazione simbolica, ci serviamo per interagire con gli altri. Si lega strettamente al tema dell'identità sociale in quanto rappresenta una modalità non solo per dire, ma anche per costruire il nostro rapporto col mondo e con gli altri, entro una processualità dinamica. Il linguaggio, secondo un'efficace suggerimento di Franco Crespi (2005), è al contempo *logos* e *symbolon*. In primo luogo, conformemente all'interpretazione habermasiana, è espressione concreta della ragione, che nel vocabolo greco *logos* – dalla stessa radice del verbo *legein*= parlare, dire – conosce un rapporto di coincidenza semantica con il vocabolo “parola”. Ma il linguaggio non è solo parola e razionalità: esso è allo stesso tempo *symbolon*, cioè collegamento, dal verbo *sym-ballein*, che significa “collegare”, “mettere insieme”. In questi termini possiamo pensare il linguaggio come forma di razionalità e al contempo come espressione dell'intersoggettività: esso è manifestazione pratica di una relazionalità costitutiva che consente agli uomini di con-vivere insieme comunicandosi significati.

Non si può dimenticare a questo proposito che la caratteristica principale del linguaggio consiste in un processo di astrazione dalla realtà che permette, attraverso la costruzione di immagini mentali condivise del reale, di comunicare e di comprendersi reciprocamente. Tali “significati”, intesi come astrazioni dal concreto finalizzate a immaginare il mondo e a condividerlo attraverso forme di comunicazione intersoggettiva, sono supportati da sistemi di segni, che la semiotica chiama “significanti”.

Il linguaggio verbale, tuttavia, non è l'unica forma di comunicazione intersoggettiva che l'essere umano utilizza all'interno dei diversi contesti di interazione sociale. Ci sono diversi esempi di segni utilizzati per comunicare dei significati nella stessa logica del linguaggio verbale, attraverso un processo di astrazione atto a “ri-ferirsi”, cioè a “ri-portarsi” ad un oggetto, a una persona o a un concetto non presente concretamente, ma riconosciuto a livello cognitivo dai partecipanti all'interazione. Si pensi ad esempio al linguaggio matematico, che fa uso di segni specifici (numeri, simboli, formule, etc.), o anche all'iconografia religiosa, che si avvale, specialmente in alcuni periodi storici, non solo di immagini, ma anche di segni e codici, o di forme miste, di rimandi simbolici comprensibili solo a chi ne avesse appreso il significato.<sup>6</sup> Analogamente a questi segni capaci di mediare e di comunicare, il denaro non è altro che una

---

<sup>6</sup> Si pensi a tale proposito alla ricchezza iconografica e grafica sviluppatasi nei primi secoli del cristianesimo, specialmente durante le persecuzioni. Un esempio che unisce linguaggio verbale a immagini in una modalità molto creativa è quello della sigla  $\text{I}\chi\theta\upsilon\varsigma$  (*ichthys*= *pesce*), richiamata alternativamente con l'immagine stilizzata del pesce, a rappresentare una sigla (esù CHristòs THEù HYìòs Sotèr, ovvero Gesù Cristo, Figlio di Dio, Salvatore)

forma di astrazione collettivamente riconosciuta che consente di rappresentare prima a livello concettuale e poi in forma di oggetto il valore di scambio delle merci (Marx, 1964). Anche il *like button*, come il denaro e altri linguaggi sociali specializzati adoperati in diversi ambiti della vita sociale, può essere usato e interpretato come “codice/segno” e “mezzo di comunicazione intersoggettiva”. Esso infatti, come abbiamo visto, si configura non solo come un pulsante interattivo del web 2.0 con una sua specifica “funzione” priva di contenuto (Baudrillard, 2014), ma è altresì un “simbolo” con una sua tradizione e con specifici significati che acquisiscono un senso all’interno delle in riferimento ad altri segni, veicolando messaggi e incarnando valori e norme.

In un interessante studio di Parsons sul concetto d’influenza (1963), il sociologo americano prende avvio nella sua analisi dell’influenza dalla presentazione di quegli elementi che nella vita sociale detengono il potere di strutturare l’azione sociale, di darne una forma secondo specifici orientamenti, mediando dei rapporti fra le persone. Si tratta di “meccanismi generali di interazione sociale”. Il linguaggio, primariamente, può essere pensato come un meccanismo sociale comunicativo che nelle interazioni sociali detiene una capacità non solo informativa, ma anche performativa, nel senso che non è neutrale, ma ha un effetto sull’azione degli altri, così come altre esperienze simboliche. Innanzitutto esso si configura come veicolo di messaggi, come mezzo capace di traghettare delle idee da un attore sociale ad un altro. Allo stesso tempo è un codice, cioè un segno, costituito da un significante che si riferisce in maniera astratta ad un significato. Presenta un uso specifico, ma deve al contempo avere un elevato grado di generalità.

Allo stesso modo, la moneta, così come è stata intesa dagli economisti classici (Ricardo, Smith e Mill) e poi da Marx stesso, come abbiamo visto, funge al contempo da “mezzo di scambio” (cioè da *medium* di una relazione sociale specifica) e da “misura del valore” (cioè è un codice). Il denaro dunque, alla stregua di quanto affermato da Marx e da Simmel, può essere pensato come una forma di linguaggio specializzato che ha acquisito nei contesti d’uso un elevato grado di generalità. La specificità dunque è relativa al carattere situazionale dell’utilizzo e alla concretezza della sua manifestazione (l’oro, per Marx) entro la dinamica dello scambio, mentre il carattere generale è relativo alla generalizzazione del concetto di valore, applicato a diversissimi tipi di merci: «Così esso (il denaro) funziona come misura generale dei valori: e solo in virtù di questa funzione l’oro, che è la merce equivalente specifica, diventa, in primo luogo, denaro» (Marx, 1964).

---

La presenza di meccanismi sociali generali nella vita sociale è strettamente connessa alle caratteristiche della società moderna, in cui le relazioni sociali si fanno sempre più impersonali ed emerge il bisogno di mediarle attraverso linguaggi largamente condivisi, come, nel caso dello scambio economico, il denaro:

By contrast with the two “pre-monetary” modes of exchange mentioned above – ascriptive and barter exchange – money introduces altogether new degrees of freedom [...]. Thus, *unlike* the holder of a specific commodity in surplus – relative to his own wants – who wants to barter it for another commodity, the holder of money is not bound to a specific partner who has what he wants and wants what he has (Parsons, 1963, 40-41).

Anthony Giddens, più recentemente (1999), riprende una simile visione della modernità e inserisce i processi di costruzione riflessiva dell'identità delle persone allo «sradicamento delle relazioni sociali dai loro contesti locali» e alla «loro ri-articolazione in ambiti spazio-temporali indefiniti» (Ivi, 24). Tale dinamica di mutamento degli orizzonti di senso e di azione degli attori sociali moderni si colloca in stretto rapporto al mutamento istituzionale e si collega alla diffusione di “sistemi astratti” capaci di articolare su nuove coordinate di spazio e di tempo i “meccanismi di disancoraggio” stessi. I sistemi astratti vengono suddivisi da Giddens in due categorie: i “segni simbolici” e i “sistemi esperti”. Questi ultimi concernono la capacità della società moderna di penetrare ogni aspetto della vita sociale attraverso saperi esperti che influiscono sulla formazione del sé in ambiti molto diversi incarnati da ruoli sociali specializzati (come, ad es., il medico, l'avvocato, lo scienziato e lo psicoterapeuta). L'elemento più interessante per il nostro studio, però, è quello rappresentato dal concetto di “segno simbolico”. Usando la chiara definizione di Giddens, ci riferiamo a «mezzi di scambio che hanno valore standard e per questo sono intercambiabili in una pluralità di contesti» (*Ibidem*). L'esempio riportato è quello del denaro, che, in un'economia monetaria divenuta sofisticata e astratta, consente di andare «al di là del tempo (perché è uno strumento di credito) e dello spazio (dato che il valore standardizzato permette transazioni tra una molteplicità d'individui che non s'incontrano fisicamente l'uno con l'altro)» (Ivi, p. 25).

Se la proposta di Giddens aggiunge all'analisi condotta sino a qui l'importanza delle variabili “spazio” e “tempo”, recuperando in chiave contemporanea degli elementi già presenti nella metafora simmeliana della metropoli, rispetto all'immagine del denaro presentata da Parsons restano inalterate due proprietà attribuite al denaro: l'elevata standardiz-

---

zazione del *medium* e il carattere segnico del codice. Analogamente, possiamo applicare le medesime proprietà del denaro, inteso al contempo come “linguaggio specifico” e come “meccanismo generale di interazione sociale” (capace di *mediare* le relazioni), al *like button*. Il *like button*, come funzionalità digitale che viene attivata da un utente verso contenuti pubblicati da altri utenti, media una relazione sociale, cioè regola un rapporto attraverso un’azione che avviene per mezzo di uno strumento concreto: il pulsante interattivo. Allo stesso tempo esso si applica ad una molteplicità di elementi, tra loro diversissimi: parole (*status*), immagini (fotografie), video, immagini-profilo, link, ma anche commenti, pagine pubbliche e, ancora a contenuti pubblicati su siti esterni ma collegati a FB attraverso un *plug-in*. I *like*, in questo senso, si aggregano, andando a costituire una quantificazione numerica, una misurazione, che è sempre visualizzabile, a mo’ di cartellino del prezzo, sui diversi contenuti cui il *like counter* è applicato.

Per assolvere a questo compito, similmente a quanto accade con l’uso della moneta nel mercato, dentro il *social networking* la logica dei *like* incorre necessariamente in un elevato grado di “standardizzazione”, seppure da poco tempo articolata su FB nelle sei *reactions* (aggregate però in un unico conteggio), tanto che i diversi significati e usi che se ne possono fare, vengono riassunti in un meccanismo semplicissimo, binario, che esprime al grado 1 la presenza del *like* e al grado 0 la sua assenza. Qui però, diversamente da quanto accade per il denaro, che si colloca dentro l’ambito dello scambio economico di mercato, scambio di beni o di servizi, ci troviamo in un ambito di interazione sociale nuovo per l’analisi sociologica: siamo dentro un contesto digitale, denominato spesso nel linguaggio comune come “virtuale”, siamo inoltre dentro la rete, internet, nella sua forma partecipativa. Le coordinate informatiche che delineano questo nuovo contesto di interazione esprimono dunque una tensione eminentemente sociale, sottolineata dall’attributo stesso che piattaforme come FB (che è il principale *social network* per numero di iscritti e per diffusione sul pianeta)<sup>7</sup> si assegnano: *social*. La socializzazione qui è al centro, intesa nel senso attualmente più comune: “essere *social*”, cioè socievoli, esprimere e realizzare concretamente il desiderio di avere (e mostrare) delle relazioni sociali, in un certo senso di riconoscere e di essere riconosciuti dagli altri.

Ma il legame sociale, che qui trova delle forme di espressione e di oggettivazione, chiede oggi di essere compreso come un bisogno vivo, da non ridurre alla sfera digitale e da accogliere in forme e linguaggi adatti

---

<sup>7</sup> Similmente anche Instagram, Twitter, Snapchat e altri *social network* meno diffusi presentano logiche affini a quelle di fb.

a coglierne e svilupparne le articolazioni. Uno spazio privato, sostenuto da *banner* pubblicitari personalizzati e legato a logiche di consumo quale è ad oggi FB, non può assorbire e soprattutto esaurire le pratiche di riconoscimento e i processi di identificazione del soggetto moderno. Quando i numeri del *like counter* reificano i vissuti dei soggetti, come nelle pratiche di *influencing* più o meno formalizzate, quando lo scambio di ragioni viene soffocato dall'autorità conferita dalla visibilità di un *post*, quando l'autostima viene a coincidere con un numero apposto alla propria immagine siamo di fronte ad una "confusione". Qui è utile fermarsi e, riflessivamente, distinguere.

#### RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ADORNO T., HORKHEIMER M. (1966), *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 1997.
- AGGER B. (2015), *Oversharing: Presentations of self in the internet age*, Routledge, London.
- AUSTIN J.L. (1966), *How to do Things with Words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*, J. O. Urmson and Marina Sbisa, Oxford.
- BAUDRILLARD J. (1968), *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano, 2014.
- BERGER P., LUCKMANN T. (1966), *The social construction of reality*, Garden City, New York.
- BUCHER T. (2012), *Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook*, in «New media & society», XIV, 7, pp. 1164-1180.
- CORTELLA L. (2013), *Formazione e scomposizione di una teoria. Storia e prospettive del concetto di reificazione*, in Bellan A., a cura di, *Teorie della reificazione. Storia e attualità di un fenomeno sociale*, Mimesis, Milano, pp. 17-43.
- ERANTI V., LONKILA M. (2015), *The social significance of the Facebook like button*, in «First Monday», XX, 6.
- GERLITZ C., HELMOND A. (2013), *The like economy: Social buttons and the data-intensive web*, in «New Media & Society», XV, 8, pp. 1348-1365.
- GIDDENS A. (1991), *Identità e società moderna*, Ipermedium libri, Napoli, 1999.
- GOFFMAN E. (1959), *La vita quotidiana come rappresentazione*, il Mulino, Bologna, 1969.
- HABERMAS J. (1962), *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Roma-Bari, 2001.
-

- 
- (1973), *Conoscenza e interesse*, Laterza, Roma-Bari, 1983.
- (1981), *Teoria dell'agire comunicativo*, il Mulino, Bologna, 1997
- HOBSON R.P. (1993), *The emotional origins of social understanding*, in «Philosophical psychology», VI, 3, pp. 227-249.
- HONNETH A. (2005), *Reificazione: uno studio in chiave di teoria del riconoscimento*, Meltemi, Roma, 2007.
- JAGGER E. (1998), *Marketing the self, buying an other: Dating in a post modern, consumer society*, in «Sociology», XXXII, 4, pp. 795-814.
- LUKÁCS G. (1923), *Storia e coscienza di classe*, Mondadori, Milano, 1973.
- LYON D. (2006), *Synopticon and Scopophilia: Watching and Being Watched*, in Haggerty K., Ericson R., a cura di, *The new politics of surveillance and visibility*, University of Toronto Press, Toronto, pp. 35-54.
- LYOTARD J.F. (1979), *The postmodern condition: A report on knowledge*, Minnesota Press, Minneapolis, 1984.
- MAGATTI M. (2012), *La grande contrazione. I fallimenti della libertà e le vie del suo riscatto*, Feltrinelli, Milano.
- MARCUSE H. (1964), *L'uomo a una dimensione*, Einaudi, Torino, 1999.
- MARX K. (1867), *Il Capitale. Critica dell'Economia Politica*, Editori Riuniti, Roma, 1964.
- MC LUHAN M. (1964), *Understanding media: The extensions of man*, MIT press, Cambridge (MA), 1994.
- PARSONS T. (1963), *On the concept of influence*, in «Public opinion quarterly», XXVII, 1, pp. 37-62.
- SANDEL M.J. (2015), *Quello che i soldi non possono comprare: i limiti morali del mercato*, Feltrinelli, Milano.
- SIMMEL G. (1890), *La differenziazione sociale*, Laterza, Roma-Bari, 1995.
- (1903), *La metropoli e la vita dello spirito*, Armando, Roma, 1996.
- (1908), *Sociologia*, Edizioni di Comunità, Milano, 1989.
- SOMBART W. (1913), *Der bourgeois: zur geistesgeschichte des modernen wirtschaftsmenschen*, Duncker & Humblot, Berlino.
- THOMPSON B.J. (1998), *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, il Mulino, Bologna, 1998.
- TOMASELLO M. (1999), *Le origini culturali della cognizione umana*, il Mulino, Bologna, 2005.
- WEBER M. (1905), *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, Sansoni, Firenze, 1965.
- (1915), *Considerazioni intermedie. Il destino dell'Occidente*, Armando, Roma, 1995.
- (1922), *Economia e società*, vol. I., Edizioni di Comunità, Milano, 1995.
-









---

Ultimi numeri:

2016, (III n.c.), 1:

---

1. Luca Corchia, *La comunicazione istituzionale. Dalle riforme degli anni '90 alla l. 150/2000*;
2. Marco Trainito, *I memi e gli agenti di Minsky: per una teoria naturalistica integrata della trasmissione culturale*;
3. Laura Corrente, Massimo Santoro, *L'immagine corporea in adolescenza e il disturbo del comportamento alimentare*;
4. Elena Gremigni, *Lights and Shadows of CLIL Methodology: the case of Italy*;
5. Marco Chiuppesi, *L'attivismo civico di George Herbert Mead*.

2016, (III n.s.), 2:

---

1. Stefan Müller-Doohm, *Il concetto habermasiano di normatività nella società secolarizzata*;
2. Massimo Cerulo, *L'utilizzo dello shadowing nella ricerca sociale a partire da un caso di studio su un gruppo sociale*;
3. Caterina Marsi, *Introduzione alla cronologia degli scritti su Veblen in Italia: per un recupero dell'attualità del suo pensiero*
4. Lorenzo Bruni, *Il "legame sociale della vergogna": una pista di ricerca a partire dai lavori di Thomas Scheff e Gabriella Turnaturi*;
5. Marco Chiuppesi, *"La nuova lotta di classe" di Slavoj Žižek*.

2016, (III n.s.), 3:

---

1. Lorenzo Cagliioni, *Le affinità elettive tra il like button e il denaro. Una proposta di analisi critica dalla teoria del valore di Marx alla teoria della colonizzazione di Habermas*
  2. Lidia Lo Schiavo, *Teoria democratica e "suggestioni" foucaultiane. Post-democrazia, governance, neoliberalismo*
  3. Elena Bissaca, *Settant'anni dopo: i Treni per Auschwitz come pratica sociale di memoria*
  4. Luca Corchia, *Le competenze e le disfunzioni genitoriali. Un quadro introduttivo dei concetti sociologici sensibilizzanti*
  5. Stefan Müller-Doohm, *Kritikkonzepte – eine Vergleichsskizze. Honneth, Das Recht der Freiheit*
-