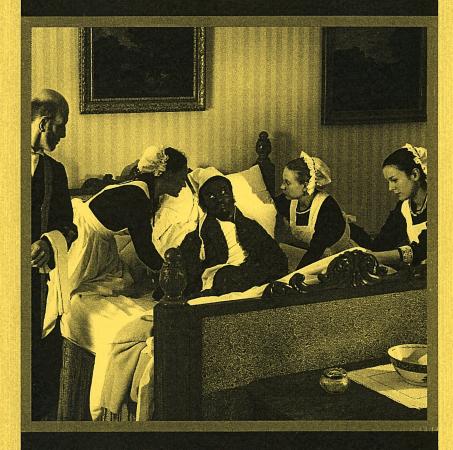
1/2011

STUDI CULTURALI



Studi Culturali nel mondo Migrazione e storie di vita Internet fra dono e mercato Museo di Etnografia Italiana



Internet fra dono e mercato

Discussione su Marco Aime e Anna Cossetta «Il dono al tempo di Internet», Einaudi 2010

di Alessandro Delfanti, Marco Aime, Paolo Magaudda, Fabio Dei

Monsieur Mauss, adieu! Dono e comunità nella rete di Alessandro Delfanti

Una volta comprato un computer e pagato il provider che ci fornisce la banda con cui accediamo a Internet, la maggior parte delle attività che svolgiamo in rete sono gratuite. Usufruiamo di servizi gratuiti, che siano motori di ricerca, caselle postali, social network, giornali online o guide turistiche. E allo stesso tempo produciamo contenuti senza averne nulla in cambio, per esempio quando pubblichiamo un video in rete, condividiamo un disco piratato in una rete peer-to-peer o scriviamo un articolo di Wikipedia. Ma cosa tiene in vita questa economia digitale? Si tratta di un'economia del dono che crea e alimenta nuovi tipi di comunità, propongono Marco Aime e Anna Cossetta in Il dono al tempo di Internet (2010), un pamphlet focalizzato sulla cooperazione online. Gli autori applicano il paradigma del dono di Marcel Mauss (1924) al web, per analizzare il fenomeno della produzione di contenuti online da parte di migliaia di persone che scelgono di donare il proprio tempo e le proprie abilità a un progetto dal quale non riceveranno alcun ritorno economico. Aime e Cossetta si rivolgono al triangolo donare-ricevere-contraccambiare che contraddistingue il fenomeno del dono secondo la tradizione antiutilitarista derivata dall'opera di Mauss, e con questa lente analizzano il web collaborativo. Quando produciamo online stiamo donando, senza la certezza di avere nulla in cambio, ma producendo nel frattempo legami sociali e comunità e accumulando capitale sociale e simbolico.

Parte della proposta contenuta nel libro è condivisibile. L'attività di produzione collaborativa in rete produce e cementa legami e permette la nascita di comunità non basate sulla ricerca del profitto. Da alcuni anni un intero flusso di studi si è concentrato sulle nuove forme di cooperazione nate in rete, studiandole sia dal punto di vista istituzionale e politico, sia concentrandosi sul loro ruolo come luoghi di produzione di innovazione. Come sostengono gli autori, queste comunità possono essere più o meno stabili o pronte a sparire e spezzarsi di fronte agli «improvvisi venti del mondo contemporaneo» anche in quanto formate da reti

di legami più deboli di quelli creati dall'interazione faccia a faccia. Inoltre, dalla rete nascono e prendono forza le nuove forme di proprietà intellettuale «aperte» o «copyleft», come le licenze Creative Commons che formalizzano forme di scambio basate sull'esplicita possibilità di riutilizzare, copiare, distribuire contenuti non protetti dal classico copyright. Queste novità legali hanno naturalmente trovato la loro ragione d'essere nel mondo digitale odierno, dove lo scambio gratuito e cooperativo di informazione è, semplicemente, la norma e dove il sapere si costruisce in forma cumulativa e collaborativa. Alcune comunità di cooperazione online si sono rivelate estremamente efficaci nel fornire prodotti o contenuti che chiunque può utilizzare gratuitamente, che siano enciclopedie, software o notizie, e sono divenute noti esempi di innovazione e produzione aperte e prive di una gestione centrale.

Tuttavia voglio concentrarmi su quelli che ritengo essere i due punti deboli principali del libro di Aime e Cossetta. La prima osservazione è che la teoria del dono derivata dall'opera di Marcell Mauss è inadatta come teoria generale per descrivere quello che succede su Internet. Naturalmente gli autori sottolineano le differenze tra il dono come «fatto sociale totale», come diceva Mauss, e il dono in rete. Ma credo che sfugga loro una dimensione cruciale del dono online. In particolare ritengo non si possa evitare di prendere in considerazione il fatto che il dono, in rete, corrisponde anche a nuovi modelli di business. Certo, in via di evoluzione e di stabilizzazione, ma non per questo non rilevabili o rilevanti. In rete si è radicata ed è cresciuta una cultura della condivisione che ha raggiunto dimensioni enormi dal punto di vista delle persone coinvolte in progetti di produzione volontaria online o di coloro che producono contenuti liberamente fruibili da chiunque, gratuitamente. La ricchezza, varietà e capacità produttiva di queste comunità è eccezionale e ha spinto molti a parlare di un nuovo paradigma produttivo emergente. Ma l'antiutilitarismo non è un metro adeguato per comprendere questi fenomeni.

L'insistenza sull'individuo e sulle comunità fa perdere di vista agli autori l'esistenza di altri attori che è indispensabile prendere in considerazione per comprendere la rete: su tutti, le imprese commerciali. Non di solo dono si tratta, infatti, quando le dinamiche di spossessamento, appropriazione, scontro tra produttori di sapere e imprese sono all'ordine del giorno nel Web 2.0. Tiziana Terranova (2000) parla di *free labor*, sottoponendo le dinamiche del dono in rete a una critica feroce, mentre Richard Barbrook (1998) usa l'espressione «Economia del dono hi-tech», rimarcando una differenza sostanziale con l'economia del dono della tradizione maussiana. Entrambi gli autori, per citare due dei più noti studi critici sulla pratica della produzione di contenuti online, mettono l'accento sul ruolo delle imprese nel raccogliere il valore prodotto dalle migliaia di persone che collaborano gratuitamente in rete, nel gestire i flussi di informazione che circolano in rete, nel promuovere il dono e la cooperazione. Il modello open

source è ormai adottato in decine di settori, dalla farmaceutica all'hardware, e uno dei possibili regimi di sfruttamento e messa al lavoro dei flussi di informazioni digitali prevede la loro circolazione in forma aperta e gratuita.

Da questa prospettiva, le lente del dono maussiano si impoverisce e diventa inadeguata a comprendere quello che facciamo quando postiamo un video su YouTube, aggiorniamo il nostro profilo su Facebook o recensiamo un libro su Amazon. In rete, l'antiutilitarismo del dono di Mauss è spesso unidirezionale: vale per gli utenti che producono contenuti senza essere retribuiti, ma non per le aziende che hanno fatto della partecipazione e del dono un modello di business. Il dono online non è quindi complementare ai rapporti mercantili: ne è parte integrante e indissolubile. I modelli di produzione open, orizzontale, peer-to-peer possono essere interpretati come forme di creazione di comunità basate sul dono e la reciprocità solo se prima se ne analizza il rapporto con le dinamiche di accumulazione capitaliste.

A mio parere Mauss, in un mondo in cui il dono, o meglio la produzione gratuita, sostiene un gigantesco modello di business, non può diventare lo strumento principale con cui guardare a questi fenomeni. Cosa è rimasto del dono inteso come momento di scambio di capitale materiale con capitale simbolico o sociale, per ridurlo a una frase? Qualcosa, se come fanno gli autori ci focalizziamo sulle esperienze di produzione online non commerciali – tra le più note le citatissime Wikipedia e Linux. Molto meno, se ci rivolgiamo a siti commerciali come sono la maggior parte dei social network, aziende basate sull'informazione prodotta e donata da migliaia di volontari non remunerati. Condividere i propri dati personali, le proprie preferenze e le proprie abitudini di ricerca permettono a Google o a Facebook, per esempio, di proporre pubblicità personalizzata e tarata sui gusti del singolo utente – il collettivo Ippolita lo ha chiamato «il lato oscuro» della rete (Ippolita 2007). Forme estreme di controllo sulle attività online, i gusti, le dinamiche di cooperazione, le amicizie degli utenti sono utilizzate per produrre profitti.

La mia seconda osservazione riguarda invece le modalità di organizzazione delle comunità online. Comunità che condividono alcune caratteristiche di base, come libero accesso alle risorse e libertà di decidere come e quanto contribuire al progetto, sono per altri versi completamente diverse le une dalle altre. Ovviamente una differenza è rappresentata dalla loro origine e dal loro scopo: se sono fondate e gestite da un'impresa o se nascono da progetti no-profit per esempio. Ma al di là del ruolo delle imprese, le comunità online sono organizzate in forme profondamente differenti le une dalle altre. Mentre il libro di Aime e Cossetta sottolinea alcune caratteristiche comuni, altri autori hanno cominciato ad analizzare in modo più approfondito quali forme di collaborazione e quali strutture sociali e politiche siano all'opera nei progetti collaborativi online. Per esempio in *Cyberchiefs* (O'Neil 2009), uno dei primi libri dedicati per intero a questo problema,

Mathieu O'Neil analizza quattro diverse comunità online dal punto di vista della relazione tra autonomia e autorità: quali sono i processi decisionali della comunità? Quali le gerarchie? Da dove deriva l'autorità di chi le gestisce: da una formale struttura burocratica che sostiene la sovranità popolare o dal carisma dei leader? Progetti basati sul dono da parte degli utenti e analizzati anche in ${\it Il}$ dono al tempo di Internet, come Wikipedia, la blogosfera o Debian (un sistema operativo basato sulla piattaforma di free software Linux e prodotto collaborativamente da centinaia di programmatori di tutto il mondo) hanno strutture burocratiche e decisionali molto diverse le une dalle altre, che rispondono a esigenze diverse e danno vita a diversi, persino opposti tipi, di comunità. Se il dono promuove i legami che sostengono le comunità online, come giustamente sostengono Aime e Cossetta, altri fattori all'opera sono burocrazie, carisma, gerarchie, diversi tipi di incentivi che muovono gli utenti alla partecipazione. Le comunità online sono un mondo eterogeneo in cui dimensioni come quella del potere e del conflitto sono sempre presenti. Inoltre, le attività online sono basate su diversi livelli: una comunità che ha accesso ai contenuti di un progetto può non essere in grado di accedere alle piattaforme software o legali che lo rendono possibile. I diversi strati che rendono possibile la produzione e circolazione di informazione e conoscenza non sono riducibili a un'unica dimensione e occorre sempre interrogarsi su chi li possiede e in che modo li gestisce (Benkler 2006).

Infine, credo che il lavoro di Aime e Cossetta manchi di una valutazione importante sul lato culturale e politico, di una riflessione su una tendenza più generale. Condivisione, cooperazione, partecipazione, dono sono parole chiave di una visione della rete come luogo di sviluppo delle libere capacità cooperative degli individui e non sono certo meri sottoprodotti delle logiche commerciali. Al contrario, le logiche commerciali all'opera nella rete sono almeno in parte un prodotto della cultura libertaria dagli anni sessanta e settanta. I legami storici tra controculture libertarie e nascita dei computer e di Internet sono noti (Turner 2006) e sono una delle radici alla base della forma assunta dal web collaborativo oggi. Ma anche questi legami non sono che un tassello in un mondo in cui l'organizzazione del lavoro e del consumo si basa sulla richiesta di flessibilità, cooperazione, networking, gestione dei rapporti sociali, apertura, condivisione. Nella rete, l'ideologia della partecipazione è parte del nuovo spirito del capitalismo: una norma di comportamento che ha contribuito a plasmare i modelli produttivi del capitalismo basato sull'informazione, e che ora viene favorita, costruita e infine sfruttata dalle esigenze di profitto delle imprese. Su Internet insomma la partecipazione ha trovato il suo massimo punto di sviluppo senza soddisfare le ricorrenti visioni ottimistiche sul suo ruolo di strumento di liberazione e democrazia. O meglio, nella rete restiamo sospesi nelle contraddizioni tra libera cooperazione e sfruttamento, tra controllo e libertà, tra potere ed eguaglianza. La rete, o più in generale la produzione e lo scambio di informazione; sono teatro di feroci scontri politici proprio sulla direzione che queste contraddizioni prenderanno. È questo il terreno d'indagine che dovremmo darci.

Replica a Alessandro Delfanti

Credo che le obiezioni sollevate da Alessandro Delfanti rispetto al nostro lavoro sul dono in rete, siano in gran parte condivisibili, ma forse si fondano su un malinteso di base che evidentemente non è stato sufficientemente chiarito. Le critiche, infatti, sarebbero totalmente giustificate se nel libro avessimo sostenuto che: uno, tutte le forme di scambio nel web si basano sulla logica del dono; due, che esista una vera e propria economia del dono; tre, che il modello di Mauss possa applicarsi pienamente a ogni forma di scambio online. Crediamo, invece, che la rete per certi versi, riproponga modelli, elazioni e condizioni di scambio simili a quelle della società offline, e pertanto contempli tanto l'esistenza di forme che potremmo definire con qualche approssimazione «gratuite» e, contemporaneamente, attività che invece abbiano finalità di lucro più o meno esplicitate. Ciò che abbiamo cercato di mettere in luce, non è che la rete abbia tradotto in dono ogni forma di scambio, ma semplicemente che favorisce alcune pratiche, in alcuni casi grazie al solo fatto che estende enormemente il bacino di condivisione. Per certi versi, il vecchio scambio di dischi in vinile e di cassette audio si fondava sullo stesso meccanismo del peer to peer, ma avveniva solo su scala ridotta, limitato al giro di amici e compagni di scuola.

C'è un punto nelle osservazioni di Delfanti, che ci sembra però particolarmente significativo e importante: il fatto che tra le pieghe di pratiche di scambio segnate da uno spirito antiutilitarista, si annidino forme di sfruttamento economico e meccanismi capitalistici. Per esempio, sappiamo benissimo che se da un lato la produzione di free software può essere considerata come una pratica di volontariato, senza fini di carattere economico, dall'altro ci sono giovani softwaristi, che lavorano alla produzione di programmi nella speranza di essere poi assunti dalle grandi software house e di entrare perciò, da protagonisti attivi, nel pieno del meccanismo economico capitalista. Peraltro, si tratta di un meccanismo simile a quello che ha coinvolto gran parte della musica cosiddetta alternativa o di protesta negli anni sessanta e settanta. Il rock, il pop e anche il folk lanciavano messaggi fortemente anti-sistema, ma in molti casi il sistema ha finito per inglobare la stessa produzione musicale, trasformandola in business. Dobbiamo però chiederci una cosa: questo fatto ha impedito che il messaggio di un Bob Dylan raggiungesse milioni di giovani e li facesse riflettere su temi politicamente centrali dell'epoca e forse non solo di quell'epoca oppure che la chitarra di Jimi Hendrix aprisse nuovi spazi di coscienza e di percezione nell'animo di moltissime persone?

Se analizziamo i fatti da un punto di vista puramente analitico e teorico, è indubbiamente vero quanto afferma Delfanti, che «il dono online non è quindi complementare ai rapporti mercantili: ne è parte integrante e indissolubile»; se però ci si pone sul piano dell'agency, il fatto che anche in un sistema di mercato, marchiato dall'utilitarismo si aprano degli spazi di scambio più legati alla logica del dono che del profitto, non può essere negato.

Nessuno di noi sostiene che la rete ci libererà dal capitalismo o dalla logica utilitaristica, ma solamente che è in grado di amplificare, in certi casi e di creare ex novo dei presupposti di scambio in cui i protagonisti operano secondo principi che per loro sono assolutamente simili al dono. Adottando quello che in antropologia viene definito un punto di vista emico, cioè ponendosi dal punto di vista degli attori interni, è possibile vedere come per certe attività in rete (non tutte e non tutte in egual misura) sia uno spirito, che potremmo definire come molto vicino a quello del dono, a spingere le persone a collaborare. Per questo siamo d'accordo che, come sostiene Delfanti: «l'antiutilitarismo del dono di Mauss è spesso unidirezionale: vale per gli utenti che producono contenuti senza essere retribuiti, ma non per le aziende che hanno fatto della partecipazione e del dono un modello di business», ma questo non indebolisce lo spirito di chi agisce in rete secondo principi antiutilitaristi. Non si tratta di negare l'evidente «collateralità» di tutto ciò che accade in rete con l'intero sistema globale di mercato, anche il commercio equo-solidale non sta al di fuori del mercato: semplicemente tenta di aggiustarlo, di correggerne certi eccessi. Si tratta piuttosto di evidenziare alcuni spazi di negoziazione, che possono costituire delle valvole di sfogo e magari delle piccole crepe nel sistema dominante, senza per questo metterlo completamente in discussione.

Per quanto riguarda l'approfondimento delle diverse forme di aggregazione online, siamo d'accordo che sarebbe stato auspicabile un maggiore approfondimento e una distinzione delle diverse tipologie. Da un lato lo spazio del testo non concedeva ulteriori ampliamenti, dall'altro il libro ha un carattere di pamphlet, non di saggio strutturato in termini classici. Siamo consci delle differenti strutture e delle diverse forme di organizzazione dei social network, ma abbiamo preferito, seguendo il principio centrale della ricerca, e cioè la teoria del dono di Mauss, verificare se quelle forme che abbiamo definito di scambio e di dono, davano vita a forme di comunità, comparabili a quelle offline. In altri termini, se scambio e dono nel web creano relazioni e, nel caso positivo, a che tipi di relazioni danno vita. Questo non significa affatto idealizzare queste forme di aggregazione, nei confronti delle quali siamo stati anzi piuttosto critici. È assolutamente vero che anche in questo caso si creano gerarchie e dinamiche di potere, esattamente come nelle comunità offline, ma ciò non toglie che si possa parlare di comunità.

Ci sembra che, in conclusione, le critiche mosse da Delfanti, siano fondamentalmente giuste, se lette in una prospettiva teorica, che guarda al dono come

INTERNET FRA DONO E MERCATO

hanno fatto filosofi come Levinas, Derrida e Marion. Le loro raffinate analisi propongono una visione assoluta del dono e dell'atto del donare, svincolate da ogni loro legame con altre forme di scambio, che caratterizzano la vita di tutti i giorni. Così svincolate da far scrivere ad Alain Caillé che dopo aver trascorso una decina di anni a criticare l'utilitarismo, lui e i suoi colleghi si trovano oggi «a lottare contro una concezione troppo disincarnata e spiritualizzata del dono e a dimostrare a tal fine come quest'ultimo sia, in realtà, carico d'interessi ben reali» (Caillé 1993, 8).

Il dono ha una natura ibrida e talvolta ambigua, che gli consente di insinuarsi anche nelle pieghe di società maggiormente utilitariste e nelle menti di individui tendenzialmente utilitaristi. Il dono convive con il sistema di mercato. Tanto Mauss quanto Polanyi pensavano che il dono fosse a un tempo antiutilitarista e antieconomicista e sostenevano la necessità di una pluralità di forme di scambio e di integrazione sociale. Alfredo Salsano utilizza molto efficacemente il concetto di poligamia per indicare il carattere del dono, che si pone come alternativa alla monogamia Stato-mercato. Il dono mantiene la sua specificità rispetto allo scambio mercantile, ma non è antitetico a esso (Salsano 2008, 38). Vive al suo fianco e spesso serve a completare quel mosaico di relazioni di cui tutti abbiamo bisogno, a svolgere persino una funzione compensatrice e a creare nuove forme relazionali. Riprendiamo, infine, qui le parole di Mary Douglas, che nella sua introduzione all'edizione inglese del *Saggio sul dono* scriveva:

La nozione stessa di dono gratuito deriva da un malinteso. Non ci sarebbe mai stato un solo dono al mondo se si prendesse alla lettera questa nozione di gratuità. Il dono disinteressato è una finzione che dà troppa importanza all'intenzione di colui che dona e alle sue proteste contro ogni idea di ricompensa. Ma rifiutando ogni reciprocità, si taglia fuori il fatto di donare dal suo contesto sociale e lo si priva di tutto il suo significato relazionale [...] Mauss sostiene al contrario che sarebbe perfettamente contraddittorio pensare il dono ignorando che esso implica un dovere di solidarietà. C'è qualcosa che non va nell'idea del dono gratuito o del puro regalo. Un dono che non contribuisce affatto a creare solidarietà è una contraddizione in termini (Douglas 1990).

Doni, distinzione e mercato al tempo di Internet di Paolo Magaudda

Il libro *Il dono al tempo di Internet* e la discussione avviata sulle pagine di «Studi Culturali» rendono evidente, per un verso, che una prospettiva incentrata sul concetto di «dono» rappresenta una chiave interpretativa utile per comprendere alcuni dei fenomeni legati ad Internet, ma che, per un altro verso, si renda anche

necessario fare i conti con le parzialità e i limiti che tale approccio rivela. In particolare, soprattutto nel momento in cui si tenta di dipanare la complessa matassa di relazioni che tiene insieme la rete Internet e i processi economici e di mercato, appare necessario interrogarsi su quali siano gli aspetti che una prospettiva incentrata sul dono *non* aiuta realmente a rendere più chiari. Vorrei iniziare la mia breve riflessione dalla prima parte di questa considerazione – l'utilità della prospettiva del dono – per soffermarmi, in seguito, sui limiti fatti emergere dal commento di Delfanti e discussi nella successiva replica di Aime.

Il primo ordine di riflessioni parte dalla considerazione che il libro oggetto di questo dibattito presenta sicuramente il merito di confrontarsi in modo laico e non fazioso sul rapporto tra dono e pratiche digitali. Gli autori non presentano una tesi precostituita che equipara, per esempio, la rete ad una società del dono e, anzi, essi concludono con uno sguardo non particolarmente ottimistico sulle opportunità relazionali degli usi di Internet. Proprio per queste ragioni, mi sembra utile iniziare col sostenere che la vitalità di una prospettiva del dono potrebbe essere forse ulteriormente amplificata qualora si sviluppassero in modo più deciso alcune delle implicazioni dello scambio di doni per il processo di costruzione dei gruppi sociali. Si tratta insomma di approfondire un'idea che nel libro appare solamente accennata e che emerge invece più esplicitamente in conclusione della risposta di Aime nelle pagine precedenti: quella per la quale il dono inteso come gratuito e disinteressato rappresenti fondamentalmente un «malinteso» e una «finzione» e che, quindi, sia necessario riflettere più attentamente sui meccanismi del dono come qualcosa meno «disincarnato e spiritualizzato».

A tal riguardo, mi sembra di notare che nel libro le discussioni attorno alle caratteristiche del donare si sviluppino prevalentemente attorno ad un'accezione prevalentemente positiva, altruistica e anti-utilitaristica del dono. Se da un lato è vero che gli autori dispiegano un quadro teorico sfaccettato, sembra però che le successive analisi direttamente legate ai fenomeni di Internet si fondino sull'implicito assunto che vede nel dono un aspetto unicamente positivo. Il valore relazionale dello scambio, insomma, sembra emergere solo nel momento in cui da esso scaturisce una relazione disinteressata e altruistica. Invece, un maggiore sforzo per riconoscere le implicazioni di un dono «asimmetrico» e «interessato» sarebbe utile per sviluppare ulteriormente proprio quel percorso che gli autori, mi sembra, intendono in parte intraprendere, ovvero quello di «stirare» il concetto di dono, ampliandone i contorni per renderlo maggiormente utile per rendere conto dei fenomeni della rete.

Un esempio di quello che potremmo definire il «lato oscuro» del donare lo possiamo ritrovare in quei fenomeni che vedono doni e regali quali veicoli di sottomissione o come strumenti di creazione di diseguaglianze e asimmetrie sociali. A tal riguardo, un esempio sotto gli occhi di tutti è l'attitudine a fare regali che caratterizza il personaggio pubblico italiano più noto, il Presidente del Consiglio

Berlusconi, il quale è da anni noto alle cronache anche per i suoi regali ad ospiti, amici, colleghi di partito e capi di stato stranieri (si veda a tal riguardo il dettagliato resoconto di una informata giornalista, Maria Latella, «Corriere della Sera», 20 Dicembre 2001). Per rimanere attorno alla figura di Berlusconi, si potrebbe anche puntare l'attenzione sul cosiddetto «lettone di Putin», un presunto dono tra potenti, entrato nel discorso pubblico quale simbolo di una sintonia politica internazionale, peraltro al centro di accese critiche oramai divenute di dominio pubblico anche grazie e Wikileaks (e del resto – ma si tratta di un'altra storia – vi è retorica del dono anche attorno ai dossier segreti divulgati dal sito di Julian Assange). Sono questi solo due dei possibili esempi di come il donare, proprio per la sua capacità di creare relazioni, possa assumere il ruolo di strumento per ricchi e potenti per soggiogare, blandire e asservire adulatori, opportunisti o semplici bisognosi.

Le esperienze relative al Presidente del Consiglio ci portano forse eccessivamente fuori strada rispetto all'originaria prospettiva di Marcell Mauss. Ma possiamo certamente riconoscere altre e più ordinarie componenti non altruistiche che costituiscono lo scambio di doni, e che emergono più chiaramente, per esempio, quando consideriamo lo scambio di doni quale forma di ostentazione del proprio status sociale, effettivo o putativo. Nel nostro paese, probabilmente in modo più evidente in certe regioni del meridione, le convenzioni sociali che organizzano i doni e i regali in occasioni di feste e ricorrenze sono normate e codificate in modo implicito e si apprendono attraverso la socializzazione fin da piccoli. Non solo è possibile che un regalo non sia all'altezza di un determinato contesto o di una specifica relazione sociale, ma può anche succedere il contrario, ovvero che un dono sia eccessivamente pregiato e che, proprio per tale ragione, esso possa essere rifiutato da chi lo riceve. Senza il bisogno di ricercare altri esempi, credo appaia chiaro che, nel mondo di oggi come in quello di ieri, lo scambio di doni sia strettamente «radicato» nel complesso contesto di relazioni di potere, gerarchie, classi e ceti che caratterizza il nostro universo sociale.

Potremmo pensare che in molti casi il dono segue, piuttosto che le logiche del comportamento disinteressato e altruistico, con quelle della stratificazione sociale, del «consumo vistoso» di Thorstein Veblen (1899) e dei meccanismi di distinzione sociale descritti da Pierre Bourdieu (1979). Se guardiamo allo scambio di doni da questa prospettiva, è forse possibile leggere il dono come uno strumento per la costruzione e gestione di forme di «capitale sociale», le quali possono essere usate per creare e stabilizzare gerarchie e diseguaglianze. Infatti, se è vero che lo scambio di doni è alla base della creazione di gruppi sociali, non è assolutamente detto che la formazione di tali gruppi favorisca l'uguaglianza e l'orizzontalità nei rapporti tra gli individui. Anzi, se ci guardiamo attorno spesso sembra succedere proprio il contrario.

Dunque, se procediamo nel percorso di concepire un dono più «incarnato» e realmente radicato nei processi sociali, ai nostri occhi esso acquisisce nuove

sfaccettature, divenendo un fenomeno ancora più complesso e comprensivo, forse ancora più utile per fare luce – come intendono fare Aime e Cossetta – su alcuni di quei complessi e contraddittori fenomeni legati al web, che difficilmente possono essere pienamente spiegati a partire da comportamenti altruistici e anti-utilitaristi. Mettere al centro della discussione l'idea di un dono «egoistico» potrebbe probabilmente essere di aiuto per rendere conto di una serie di comportamenti e pratiche della rete che appaiono direttamente legati a una forma indiretta ma concreta di ricompensa, come per esempio nel caso delle attività di alcuni bloggers, dei «guru» dei forum o dei «postatori» di video su You Tube. Potremmo così discutere, per esempio, del fatto che il dono «interessato» sia uno dei mezzi utilizzati nella rete per generare forme di «capitale sociale»: visibilità, attenzione, fama o «rispetto». In questo modo potremmo disporre di un'ulteriore prospettiva per ragionare, all'interno del complesso universo della rete Internet, su alcuni dei meccanismi di produzione di «capitali simbolici» e «sottoculturali» (si veda Thornton 1995) che-come tutte le forme di capitale-entrano costantemente in gioco nella creazione di stratificazioni e differenziazioni sociali.

La tendenza ad arricchire l'idea di un dono prevalentemente concepito come oggetto di scambio altruistico, in direzione di una più diretta considerazione delle sue componenti utilitaristiche ed egoistiche, possiamo ritrovarla in diverse delle applicazioni delle teorie maussiane del dono ai fenomeni della rete. Prendiamo per esempio il noto studio di Giesler e Pohlmann (2003) sulle forme di scambio di musica attraverso il primo programma di file sharing, Napster. Questa ricerca è stata una delle prime ad adottare esplicitamente una teoria del dono per interpretare il fenomeno dello scambio di *files* in rete e ha cercato di ridefinire il quadro teorico originale dando ampio rilievo ad aspetti più strumentali e «agonistici». È così emersa una lettura in cui è divenuta esplicita la presenza di una chiara dimensione «egoistica» nello scambio di musica, che ha condotto gli autori a descrivere questo nuovo modello come un'«economia *parassitaria* del dono».

Se dunque una prospettiva incentrata sul dono – soprattutto se ampliata e resa ulteriormente complessa – appare utile per rendere conto di alcuni fenomeni di Internet, dal presente dibattito è emersa una ulteriore questione: l'idea critica secondo la quale una teoria del dono rappresenti, tuttavia, una prospettiva parziale e limitante e che, proprio per tale ragione, essa possa perfino contribuire a sottacere e trascurare alcune importanti sfaccettature della rete, in particolare in relazione all'emergere di nuove forme di capitalismo e di sfruttamento economico. È questa, appunto, una delle osservazioni critiche mosse da Delfanti.

In effetti, il rapporto tra usi di Internet e nuovi modelli economici costituisce una questione assai intricata. Tra le varie osservazioni di Delfanti, un aspetto cruciale riguarda in particolare il fatto che, nel mondo della rete, ciò che è «gratuito» – cioè scambiato senza un corrispettivo economico – il più delle volte non costituisce un «regalo» o un «dono» e comunque non può essere spiegato da questa prospettiva. Il «gratuito», infatti, è già da tempo divenuto un modello consolidato di *businness* che ha costituito la base per l'evoluzione delle principali compagnie web nate negli anni Novanta come Google, YouTube e Facebook (ma non di quelle degli anni Settanta e Ottanta come Microsoft e Apple). Peraltro, il «gratuito» non è un fenomeno legato solo all'economia della rete, giacché nella seconda metà del Novecento i mezzi di comunicazione di massa e la pubblicità si sono evoluti, almeno in parte, su un modello economico legato a un'apparente gratuità (che col tempo si è rivelata anche un costo economico, sociale e culturale). Come ha recentemente argomentato Chris Anderson, esperto di web e direttore del mensile «Wired», se è vero che oggigiorno ci troviamo di fronte ad un'economia sempre più incentrata su ciò che è gratuito, una *freeconomics* (Anderson 2009), è anche evidente che nella rete esistono molteplici declinazioni di «gratuito» e che solo una minima parte di esse può essere legittimamente ricondotta ad una «economia del dono», mentre la maggior parte sembra appartenere chiaramente alla sfera dei processi economici legati alla creazione di profitto.

Queste considerazioni hanno evidentemente dei risvolti rilevanti rispetto allo status contemporaneo del dono e all'utilità che una «teoria del dono» può ancora avere per rendere conto dei fenomeni della rete. Infatti, se è vero che sempre più spesso ciò che in rete appare gratuito si rivela, invece, come un tassello di più complicati assetti industriali o di transazioni economiche, allora diventa conseguentemente anche più difficile distinguere chiaramente ciò che rappresenta un dono (altruistico o «interessato» che sia) e ciò che costituisce invece uno scambio commerciale. Sembrerebbe, insomma, che nelle pratiche digitali, i confini tra merce e regalo, tra business e dono, tra passatempo e lavoro si confondano, rendendo sempre più difficile, sia per l'attore sociale sia per lo studioso, tracciare linee di divisione nette.

Consideriamo un esempio concreto di questa possibile confusione. Nell'ottobre del 2007 la rock band Radiohead, all'apice della propria carriera, rilasciò gratuitamente in rete il nuovo disco *In Rainbows*, chiedendo un'offerta libera in denaro ai propri fan. Questa operazione ha avuto in parte i contorni del dono, poiché i musicisti hanno dato qualcosa senza un vincolo specifico, e sono stati ricambiati da molti dei loro *fans*, i quali hanno deciso di offrire loro un contributo (pare mediamente 4 sterline ciascuno). Ma ci troviamo anche di fronte ad una brillante idea commerciale, alla sperimentazione di un nuovo modello di distribuzione, da parte di una rock band che aveva appena concluso il proprio rapporto con un etichetta multinazionale, la Emi, e in quel momento non aveva modo di distribuire globalmente il proprio lavoro (e sembra che l'operazione online abbia generato più di quanto la band aveva guadagnato delle vendite fisiche del precedente album *Hail To The Thief* – si veda «New Musical Express» 2008). Dono o *business* Forse in questo, come in altri casi recenti di nuove pratiche della rete, distinguere tra mercato e dono diventa assai arduo e costituisce,

comunque, un risultato relativo e contingente, legato alle differenti prospettive soggettive attraverso cui si agisce (o si osserva) nella rete.

Mercato ed economie morali nella rete di Fabio Dei

1. Che cos'hanno in comune Wikipedia, i programmi free software e open source, il file-sharing, i forum on-line, i blog, Facebook e gli altri social network? Si tratta di aspetti della comunicazione in rete che, pur nella loro estrema diversità, implicano la produzione e lo scambio di informazioni (o «beni immateriali») sulla base di una logica volontaristica e cooperativa. Almeno in apparenza, il gran numero di persone che comunica attraverso questi strumenti si muove al di fuori delle logiche del mercato e della ricerca di profitto individuale: realizza forme di scambio che richiamano con forza le questioni antropologiche del dono e della reciprocità. È questo il tema che Marco Aime e Anna Cossetta affrontano in modo chiaro e incisivo nel loro Il dono al tempo di Internet. Pur con molte cautele, gli autori pensano che di vero dono si tratti: e cioè che il principio riconosciuto da Mauss nelle società «arcaiche» – uno scambio guidato dalla logica della costruzione dei legami sociali più che da quella dell'equivalenza del valore – si affacci effettivamente in alcune pratiche comunicative della rete. E che nelle community virtuali vi siano almeno alcuni aspetti delle comunità reali, nel senso che la tradizione socio-antropologica ha dato a questo termine: in definitiva, un gruppo tenuto insieme da legami che non sono del tutto riducibili al gioco dell'utilità e dell'interesse economico.

Il dibattito aperto su «Studi Culturali», con la recensione di Alessandro Delfanti, la replica di Marco Aime e il commento di Paolo Magaudda, introduce alcuni elementi di complessità. Intanto, dice Delfanti, il mercato e il profitto industriale sono tutt'altro che assenti da queste pratiche. L'open source e i social network, in particolare, sono campi in cui si giocano grandi interessi commerciali. Non siamo di fronte al libero scambio di soggetti disinteressati che resistono alle logiche del capitalismo; al contrario, l'industria culturale contemporanea si caratterizza proprio per la capacità di sfruttare e mettere al proprio servizio le passioni e l'impegno volontario dei consumatori. In analoga direzione vanno le osservazioni di Magaudda sul «gratuito» come strategia commerciale di imprese del web come Google o YouTube, che finisce per risultare anche più redditizia delle filosofie «a pagamento» delle più tradizionali Microsoft ed Apple. Nella sua risposta, Aime accetta questi argomenti, ma obietta che contrapporre frontalmente dono e utilità-profitto può risultare fuorviante: dobbiamo infatti intendere queste due nozioni non come principi mutualmente escludentisi, ma come dimensioni che si intrecciano - in modo talvolta inestricabile - nelle concrete pratiche di scambio. È un punto che anche a me pare cruciale, e che vorrei sviluppare ulteriormente nelle osservazioni che seguono.

2. Comincerei con l'osservare una certa ambiguità nel modo di utilizzare la nozione di dono – affascinante categoria universale che a tratti sembra però portare fuori strada. Nella nostra discussione «dono» sembra volta per volta sinonimo di disinteresse, gratuità, altruismo, reciprocità, regalo nel senso moderno del termine: cose un po' troppo diverse, che per di più sono poi collegate al nome di Marcel Mauss e alla sua visione delle «prestazioni totali» nelle società arcaiche. Il quadro è reso ancor più complesso dal fatto che gli stessi protagonisti della comunicazione in Internet mobilitano esplicitamente la nozione di «dono» per legittimare le proprie pratiche, talvolta persino citando Mauss (è il caso dei sostenitori del peer-to-peer).

Parte di questa confusione ha le sue radici nello stesso Mauss, il quale tuttavia non attribuiva mai al dono arcaico le caratteristiche della gratuità, dell'altruismo o del disinteresse. Al contrario, tutti i casi che egli analizza mettono in evidenza il forte nesso tra la pratica del dono e l'esercizio del potere. A muovere il dono è sempre un interesse, che tuttavia non è riducibile alla forma astratta del valore mercantile. Tutto il saggio di Mauss è volto a chiarire la natura del legame di libertà-e-obbligo che si instaura nel rapporto di dono: si tratta per lui di un vincolo morale, non contrattuale o formalizzabile. In questo senso, diversamente da quanto era sembrato a Lévi-Strauss, il fulcro del *Saggio sul dono* è la nozione di *hau* – lo spirito maori della cosa donata che vuol tornare al luogo di partenza. Lo *hau* è una sostanza, non un principio strutturale: una forza di attrito morale che si insinua nel meccanismo dello scambio.

Allora, per dirla in termini molto schematici, è questo che dobbiamo cercare se ci interroghiamo su dove si nasconde il dono nella società contemporanea. Non un astratto principio (da contrapporre all'altrettanto astratto principio utilitarista); né un circuito di scambio alternativo e rigorosamente separato da quello del mercato. Dobbiamo invece cercare quei punti incerti e diffusi nei quali il rapporto morale tra soggetti fa attrito rispetto al mercato (e rispetto alle stesse logiche redistributive dello Stato, se seguiamo autori come Godbout e Caillé). Ciò significa che il «dono», se proprio vogliamo continuare a chiamarlo così, lo troviamo dappertutto, intrecciato strettamente alle dinamiche della circolazione mercantile e istituzionale. La netta contrapposizione concettuale tra dono e merce non risulta così più molto utile: almeno, non nel senso che laddove esiste la merce non può esistere il dono. Ci sono anzi casi in cui la pratica del «dono» è consentita proprio dall'esistenza e dal funzionamento di una circolazione dei beni su base mercantile e statale: non sarebbe cioè possibile come forma «pura». Ho cercato altrove (Dei 2008) di evidenziare questo punto in relazione al fenomeno della donazione del sangue, ma anche ad una forma particolare dello scambio in Internet, quella del file-sharing, sul quale tornerò tra un istante. Intanto possiamo forse riformulare l'argomento di Delfanti: su Internet il mercato e il profitto sono ovunque, certo, e non si danno per così dire «riserve» protette. Ma ciò non vuol dire affatto che non vi siano attriti, che non si aprano cioè aree anche molto ampie in cui elementi di tensione morale vengono ad affiancare, e talvolta forse a rovesciare, le leggi del mercato. L'incombere costante del mercato non ci costringe a considerarlo come il significato nascosto e profondo di ogni concreta pratica di scambio e di comunicazione: solo l'analisi etnografica può chiarirci, volta per volta, questo significato.

3. In Internet gli «attriti» rispetto al mercato sono particolarmente forti ed evidenti per una serie di ragioni. In primo luogo, ciò che si scambia in rete sono beni «immateriali», che implicano costi bassi o nulli di trasferimento e di riproduzione, e che è possibile condividere senza che il donatore si «impoverisca». Se metto a disposizione di altri file musicali, documenti o conoscenze, non per questo io me ne privo; né si tratta di beni posizionali, che acquistano minor valore per il fatto che molte più persone li possiedono o vi hanno accesso (come accade ad esempio per una collezione di dischi o di libri rari). In secondo luogo, Internet è un circuito comunicativo e di scambio talmente ampio, fluido e in costante mutamento, tanto che i meccanismi classici del mercato fanno fatica a tenerlo sotto controllo. Basti pensare al problema del copyright, che l'industria culturale, nella sua età dell'oro, proteggeva per mezzo dei supporti materiali attraverso i quali venivano distribuiti la musica, il cinema, la letteratura. Oggi questo non è impossibile, ma certo è molto più difficile, e i mezzi tecnici che dovrebbero impedire l'illecita riproduzione del software sono costantemente aggirati dagli hacker. Si assiste dunque al paradosso che proprio le grandi aziende sono costrette a scendere sul terreno morale per convincere i consumatori a rispettare il copyright. Le strategie delle case discografiche per contrastare il file-sharing musicale hanno fatto presa proprio su questo, cioè sull'equiparazione di tale pratica a un furto: il che a sua volta ha aperto ampie discussioni di natura etica fra i più appassionati cultori del p2p (Dei e Mancini 2010).

Terzo punto: la natura reticolare permette a Internet di amplificare a dismisura certe pratiche di produzione e consumo intellettuale, e soprattutto di distribuzione, finora possibili solo in piccoli gruppi di relazioni faccia-a faccia, o meglio ancora in «comunità embrionali» (Douglas 1991). I blog e i social network sono la dilatazione del gruppo di conoscenti che si ritrova la sera al bar; Wikipedia si basa sul più elementare principio di cooperazione come divisione orizzontale del lavoro, come potrebbe avvenire fra gli studenti di una classe; il file-sharing non fa altro che estendere su scala planetaria la logica degli amici che si scambiano i dischi e al massimo li doppiano su una cassetta. Pratiche per lo più locali e interstiziali, che prescindono da forme di organizzazione verticale

e complessa: tattiche, nel senso di De Certeau, che la rete proietta su una vasta scala strategica senza però cambiarne la struttura. È qui che emerge il «dono», vale a dire forme di cooperazione e di scambio che non sono direttamente guidate dalla logica del mercato – anche se il mercato, certo, cerca sempre di emergere in primo piano nel passaggio dal livello tattico a quello strategico. Ma anche questa dialettica tra la proliferazione di pratiche interstiziali e i tentativi dell'industria culturale di riassorbirle e sfruttarle è ben nota agli studi sul consumo e sulla popular culture.

4. Questi aspetti di Internet lo rendono dunque particolarmente permeabile alla formazione di aree di economia morale, nelle quali si può avvertire quel peculiare miscuglio di libertà-ed-obbligo che per Mauss caratterizzava il dono. I partecipanti si impegnano «gratuitamente» in progetti volti a costruire un bene comune, come in Wikipedia o nell'open source, offrono «altruisticamente» consigli ed informazioni, come nei furum; praticano una forma di reciprocità generalizzata nel peer-to-peer. Il fatto che l'ombra del profitto possa allungarsi su alcune di queste attività non basta a negare le motivazioni non-utilitarie degli attori: semplicemente, l'industria si accorge dell'efficacia di certe economie morali e cerca di sfruttarle (dopo tutto, è quanto succede anche in altri settori del mercato). Qui si aprono però altri ordini di problemi. Fuori dalla rete, le economie morali poggiano quasi sempre su realtà associative – su un livello di relazioni che possiamo definire come società civile, tessuto di connessione e mediazione fra gli individui e le istituzioni (Stato e mercato). È così per la donazione del sangue, per il volontariato e molti settori no-profit, per il mercato equo e solidale e così via. Ma dov'è la società civile in Internet? Esistono livelli intermedi tra la Grande Rete e i milioni di individui atomizzati che vi si collegano? È difficile dare una risposta. Aime e Cossetta chiudono il loro libro con questo problema – sottolineando la precarietà e debolezza dei legami che si costruiscono in rete, sempre reversibili e mai accostabili a quelli di una vera comunità. Forse: ma non è necessariamente così. È in realtà un problema da studiare etnograficamente caso per caso, con tutte le difficoltà e le incertezze metodologiche che implica un campo ancora nuovo come la nethnography.

Si può intanto avanzare un'osservazione in sé banale: il rapporto tra gli utenti e la rete è mediato dai software. Questi andrebbero intesi, più che come neutrali strumenti tecnici, come artefatti che incorporano una precisa agency sociale, plasmando e indirizzando i comportamenti dei partecipanti; i quali, a loro volta, agiscono come ingranaggi o articolazioni del programma. Ora, la cosa stupefacente di questi artefatti è la loro capacità di produrre un'alchimia che nel mondo off-line non si riesce quasi mai a conseguire: vale a dire coordinare le pratiche di un gran numero di sconosciuti verso obiettivi di bene comune, risolvendo al tempo stesso anche il classico problema del *free-rider*. Il *free-rider* è colui che non rispetta le regole e che, nella libera condivisione di un bene pubblico,

prende troppo senza dare abbastanza, si disinteressa della manutenzione e della preservazione del bene. Agendo in maniera individualistica, fa crollare l'intero sistema. È il vecchio argomento liberista contro le economie pubbliche: il *free-rider* sta alla base della cosiddetta *tragedy of the commons*. il «dramma dei beni comuni» (Hardin 1982; Elster 2007), risolvibile solo con la privatizzazione o con la coercizione. Nello scambio sulla rete si possono studiare interessanti soluzioni a questo problema. Progetti come Wikipedia non potrebbero funzionare senza un solido nucleo propulsivo che vi dedica tempo, risorse e competenze senza nessun riconoscimento o ritorno; ed è soprattutto stupefacente che la libertà generalizzata di accesso produca per così dire le migliori voci possibili, riducendo al minimo i casi di «sabotaggio» o «vandalismo».

Il caso del file-sharing, con il quale concludo, è ancora più interessante. Qui lo scambio è evidentemente parassitario rispetto al mercato: la maggior parte dei materiali scambiati su piattaforme come eMule sono all'origine prelevati («rubati», in un certo senso) dal mercato dell'industria culturale. Come notano Aime e Cossetta (p. 120), qui chi dà non perde nulla - il che rende il dono una sorta di simulacro, annullandone il significato sociale. Si può anche aggiungere che la stragrande maggioranza dei partecipanti usa il file-sharing in modo esclusivamente predatorio, senza neppure la consapevolezza di essere inserito in un circuito di reciprocità. Tuttavia, ci sono in questa pratica altri aspetti di grande interesse. Primo: l'intero sistema non funzionerebbe se non fosse alimentato da un più ristretto numero di utenti «forti», che mettono a disposizione i propri beni, sentendosi arricchiti piuttosto che impoveriti dalla condivisione. Secondo: il sistema si è dotato di forme di difesa contro il «vandalismo» – ad esempio contro l'immissione di materiali di cattiva qualità, o di pornografia dissimulata, che tutti gli utenti hanno la possibilità di segnalare e bandire. Ma soprattutto, nei termini di una teoria della razionalità pubblica, i programmi di file-sharing riescono a volgere in positivo proprio la tragedy of the commons: un alto numero di predatori, di free-ridets, non danneggia il sistema e anzi lo rafforza. Più sono gli utenti, più aumenta la circolazione complessiva dei beni e dunque la loro disponibilità. Il software, infatti, è progettato in modo tale da incentivare e in qualche caso costringere tutti gli utenti alla condivisione. Più si condivide, più si riesce ad ottenere. In un certo senso il free-rider puro non può esistere, indipendentemente dalla volontà soggettiva dei partecipanti: anche il più individualista tra loro darà sempre un contributo al bene comune.

Quale modello di razionalità pubblica definiscono dunque i software di file-sharing? In che rapporto stanno le soggettività reali degli utenti con quelle forzatamente altruistiche che si definiscono all'interno dell'artefatto culturale? Sono domande che qui è solo possibile accennare; ma bastano forse a mostrare l'importanza e l'ampiezza del campo che il libro di Aime e Cossetta contribuisce ad aprire.

Bibliografia

1

- Aime, M., Cossetta, A. (2010) Il dono al tempo di Internet, Torino, Einaudi.
- Anderson, C. (2009) Gratis, trad. it. Milano, Rizzoli, 2009.
- Barbrook, R. (1998) *The Hi-Tech Gift Economy*, in *First Monday*, 3 (12), http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/631/552
- Benkler, Y. (2006) La ricchezza della rete, trad. it. Milano, Università Bocconi, 2007.
- Bourdieu, P. (1979) La Distinzione. Critica sociale del gusto, trad. it. Bologna, Il Mulino, 1983.
- Caillé, A. (1993) Presentation a ce que donner veut dire. Don et intérét, Paris, La Découverte.
- Dei, F. (2008) Tra le maglie della rete: il dono come pratica di cultura popolare, in M. Aria, F. Dei (a cura di), Culture del dono, Roma, Meltemi, pp. 11-41.
- Dei, F. e Mancini, G.L. (2010) Etiche della condivisione. Il file-sharing e il problema dei beni comuni, in F. Lai (a cura di), Competizione, cooperazione, invidia, Roma, CISU, pp. 23-45
- Douglas, M. (1990) No free Gift. Introduction to M. Mauss Essay on the Gift, London, Routledge, 2002.
- Douglas, M. (1991) Il concetto di casa: un tipo di spazio, trad. it. in S. Bernardi, F. Dei, e P. Meloni (a cura di), La materia del quotidiano: per un'antropologia degli oggetti ordinari, Pisa, Pacini, 2011, pp. 25-42.
- Elster, J. (2007) La volontà debole, trad. it. Bologna, Il Mulino, 2008.
- Giesler, M. e Pohlmann, M. (2003) *The Anthropology of File Sharing: Consuming Napster as a Gift*, in Advances in Consumer Research, 30, pp. 273-279.
- Hardin, R. (1982) Collective Action, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- Mauss, M. (1924) Saggio sul dono, trad. it. Torino, Einaudi, 2002.
- Ippolita (2007) Luci e ombre di Google, Milano, Feltrinelli.
- "New Musical Express" (2008) Radiobead reveal how successful "In Rainbows" download really was, 15 Ottobre, http://www.nme.com/news/radiobead/40444 (ultimo accesso: 15 Gennaio 2011).
- O'Neil, M. (2009) Cyberchiefs. Autonomy and Authority in Online Tribes, London, Pluto
- Salsano, A. (2008) Il dono nella società dell'utile, Bollati Boringhieri, Torino.
- Terranova, T. (2000) Free Labor. Producing Culture for the Digital Economy, in «Social text», 18 (2), pp. 33-58
- Thornton, S. (1995) Dal club ai rave. Musica, media e capital sottoculturale, trad. it. Milano Feltrinelli, 1997.
- Turner, F. (2006) From Counterculture to Cyberculture, Chicago, University Of Chicago Press.
- Veblen, T. (1899) La teoria della classe agiata, trad. it Milano, il Saggiatore, 1969.