

## *Dal concetto di dono ai mass media. Un parallelismo “dialogante”*

**Giovanni Curtis\***

\* Professore di Estetica presso l'Accademia di Belle Arti di Brera a Milano e docente di Semiotica presso gli ISIA Design di Roma e Pescara; giovannicurtis@fadbrera.edu.it.



**Sunto:** Partendo dall'orizzonte antropologico di Marcel Mauss, si inizia a trattare il dono osservandolo dalla prospettiva dei mass media e si sviluppa il discorso prendendo spunto dalle teorie di Jürgen Habermas e di Karl-Otto Apel riguardo alla comunicazione e a quelle di Paul Ricoeur sull'eticità del dono, in relazione al concetto di giustizia. L'analisi multidisciplinare di posizioni come quelle forniteci da teorici di orientamenti e campi di studio vari, come Jean Baudrillard, Claude Lévi-Strauss, Maurice Godelier, Marvin Harris, Zygmund Bauman, Paul Watzlawick, Pietro di Giovanni Olivi, Luigino Bruni ecc. ci conduce all'idea che il tentativo di istituire un'etica della comunicazione debba passare per il superamento di una prospettiva neoliberista ed eccessivamente utilitarista al fine di favorire, soprattutto per il bene della collettività, comportamenti egualitari e a ciò che Habermas definisce come una inter-soggettività dialogante.

**Parole Chiave:** dono, mass media, etica, giustizia, dialogo, utilitarismo, egualitarismo, audience, economia.

**Abstract:** Starting from the anthropological horizon of Marcel Mauss, we begin to treat the gift by observing it from the perspective of the mass media and the discourse develops taking a cue from the theories of Jürgen Habermas and Karl-Otto Apel regarding communication and those of Paul Ricoeur on ethics of the gift, in relation to the concept of justice. The multidisciplinary analysis of positions such as those provided to us by theorists of various orientations and fields of study, such as Jean Baudrillard, Claude Lévi-Strauss,

Maurice Godelier, Marvin Harris, Zygmund Bauman, Paul Watzlawick, Pietro di Giovanni Olivi, Luigino Bruni etc. leads us to the idea that the attempt to establish an ethics of communication must pass through the overcoming of a neoliberal and excessively utilitarian perspective in order to favor, above all for the good of the community, egalitarian behaviors and what Habermas defines as an inter- dialoguing subjectivity.

**Keywords:** gift, mass media, ethics, justice, dialogue, utilitarianism, egalitarianism, audience, economy.

È importante parlare del dono se vogliamo interrogarci anche sulle forme economiche alternative rispetto a quelle votate prevalentemente al capitalismo e al sistema dei consumi. Alternativo, secondo quanto afferma l'antropologo Maurice Godelier (1934), indica un altro modo di agire possibile rispetto al capitalismo individualista, un'economia altra che modifica l'ideale regolativo vigente. Siamo in una società che, come ricorda Zygmund Bauman (1925-2017), nella ricerca spasmodica del consumo, e del piacere effimero che ne deriva, pensa di rispondere all'insicurezza e alle questioni identitarie e, più in generale, alle domande escatologiche che sempre più riguardano l'uomo della nostra epoca. Potremmo affermare che in un'epoca come quella che il sociologo e filosofo polacco definisce postmoderna, la rincorsa al possesso si configuri come una ricerca di sicurezza e, al contempo, come forma simulacrale di libertà da parte dell'*Homo oeconomicus*<sup>1</sup>, come lo chiamava Adam Smith.

Nel parlare del dono, partendo dalla prospettiva di Marcel Mauss (1872-1950), scegliamo però di osservarlo attraverso una lente differente, quella delle comunicazioni di massa, dal momento che l'ambito comunicativo è uno dei campi privilegiati sul quale operare se si vuol ricercare, come afferma Jürgen Habermas (1929), di giungere a una società più giusta. E anche un altro filosofo come Paul Ricoeur (1913-2005) nella sua ultima fase, adotta un paradigma etico-politico che collega il tema della giustizia con quello

---

1 Definito da Chris Hann e Keith Hart nel loro «addio all'Homo oeconomicus» come oramai una «improbabile creatura le cui azioni sono mosse dal proprio egoismo individuale» (Hann & Hart, 2011: 212).

dell’eticità del dono e, inoltre, con l’esigenza di una società “giusta” che ritorna più volte nell’antropologia economica, così come intesa da Chris Hann e Keith Hart (Hann & Hart 2011).

Del resto, come ricorda Aristotele, la giustizia è la principale tra le virtù dell’etica, le altre virtù, non avendo alcun contenuto, dipendono sempre dall’idea di giustizia intesa come misura di tutte le cose. Inoltre l’uso della comunicazione, riferendosi al dono, implica la consapevolezza che, come scrive – con Otis M. Walter – Henry N. Wieman (1884-1975) nel 1957, gli esseri umani siano peculiarmente capaci di trasformare in simboli i dati dell’esperienza ed essere in grado di produrre delle idee astratte che rimandino a dei principi e a degli ideali (Wieman & Walter, 1957). Questi quindi assumono un valore simbolico e di senso implicitamente profondo: un modo attraverso il quale gli esseri umani costruiscono la conoscenza della realtà (pur non intesa in termini assoluti e necessari). Non si tratta però, afferma l’antropologo Marco Aime (1956) in relazione a Claude Lévi-Strauss (1908-2009)<sup>2</sup>, solo di «simboli allo stato puro, i quali non dicono nulla di per se stessi» (Mauss, 2002, p. XV), ma qualcosa in cui il valore simbolico lascia, come afferma Godelier, allievo dello strutturalista francese, uno spazio all’individualità, dunque non una struttura/sovrastuttura rigida, ma qualcosa che vada oltre qualsiasi rigidità deterministica (Valentini, 2016, pp. 213-4).

È attraverso il concetto di dono che Mauss cerca di ridurre alle «forme elementari» le varietà diffuse in tutto il pianeta delle pratiche di scambio di doni. Si pensi, nel caso dell’antropologia, agli studi sul *potlatch*, sul *kula* e su tutte le altre forme di feste come quelle in India e Melanesia. Mauss punta a trovare in questi fenomeni tra loro apparentemente distanti ed eterogenei un principio sottostante utile a renderli leggibili e collegabili tra loro. Certo si tratta di forme che possiamo interpretare come «arcaiche», lontane dalle forme di baratto e tanto più da quelle odierne del capitalismo, ma portano la traccia di un «triplice obbligo profondamente radicato nella mente umana di dare, ricevere e restituire» (Harris, 1971, p. 654). Anticipatore, nonché maestro di Lévi-Strauss, Mauss punta dunque alla ricerca di strutture pro-

---

2 Si veda l’opera di Lévi-Strauss, *Le strutture elementari della parentela* (Lévi-Strauss, 1969).

fonde che cerchino un principio di reciprocità che sia universalmente alla base dei rapporti di solidarietà tra gli individui e i gruppi.

In una società sempre più consumistica, come quella evidenziata da Jean Baudrillard (1929-2007)<sup>3</sup>, proprio l'eienza di trovarsi in una fase storica votata al consumismo può essere la prova, per quanto "arcaica" come la definisce lo stesso Mauss, che un altro mondo e un'altra idea di economia sia possibile. Scrivere di queste manifestazioni apparentemente irrazionali, come quelle dei *potlatch* o dei *kula*, con il loro uso delle risorse in maniera antieconomica, è funzionale per le teorie dell'etnografo per giungere alla conclusione di come siano state «le nostre società occidentali a fare, assai di recente, dell'uomo un "animale economico". Ma ancora non siamo diventati tutti esseri di questo genere» (Mauss, 2002, p. 131).

Insomma un modo di lettura dei fenomeni ambientali, linguistici, economici e culturali improntato sull'*emica*, ossia su ciò che in linguistica e in antropologia, e più in generale nelle scienze umane, sta a indicare il valore funzionale distintivo che tali fenomeni assumono all'interno dei sistemi in cui si verificano. Mauss porta alle estreme conseguenze ciò che il suo maestro Èmile Durkheim (1858-1917), con cui lavorò tra il 1898 e il 1912 alla prima serie della rivista «L'Année Sociologique», aveva portato avanti: la possibilità di spiegare gran parte dei fenomeni socioculturali in termini di fattori archetipici tratti da «rappresentazioni collettive».

Una prospettiva idealista ed "emicistica" che verrà contestata anche con una certa asprezza da parte di chi si pone in un'ottica culturale materialistica, come quella di Marvin Harris (1927-2001) il quale, viceversa, affermava la necessità di osservare i fenomeni culturali non aderendo al punto di vista di chi li vive, ma dall'esterno (si veda Harris 1971). E Harris prende a pretesto lo studio di Lévi-Strauss (che del resto si colloca perfettamente nel filone che parte da Durkheim e passa per Mauss) il quale, partendo da Mauss, ipotizza che «lo scambio dei doni a Natale sarebbe una dimostrazione moderna della forza del principio di reciprocità. Ricorrendo a divertenti citazioni tratte dalla propria esperienza di francese colpito da trauma culturale a New York,

---

3 Tra le opere più note di Jean Baudrillard sul tema ricordiamo *Il sistema degli oggetti* (1968), *La società dei consumi* (1970), *Lo scambio simbolico e la morte* (1976), *Il sogno della merce* (1987).

Lévi-Strauss paragona la frenesia, la competitività e l’ansietà della stagione natalizia americana al più radicale dei *potlatch* kwakiutl. Il confronto è naturalmente del tutto valido al livello psicologico, ma non occorre essere marxisti per rendersi conto che la nostra follia natalizia deve avere anche un’altra dimensione» (Harris, 1971, pp. 655-656).

Naturalmente queste critiche, che puntano più al corpus dello strutturalismo francese, non escludono il merito di Mauss di guardare a una prospettiva economica e sociale alternativa rispetto a quella corrente, in grado di portare a dei vantaggi culturali e sociali, oltre che di ordine universalmente psicologico, che si attivano con lo scambio di doni e questo a prescindere da considerazioni di *sovrastrutture mentali* archetipiche valide per tutti gli esseri umani. Del resto, come ci ricordano Hann e Hart, lo scopo di Mauss «in realtà, era quello di cancellare l’opposizione fra il puro dono e il contratto egoistico, allo scopo di mettere in evidenza i principî universali dell’obbligazione reciproca e dell’integrazione sociale» (Hann & Hart, 2011, p. 18).

Il dono di cui parliamo non è dunque unidirezionale, bensì riguarda più individui o gruppi di soggetti che trasmettono in questo modo dei segni, una forma di comunicazione e quindi dei contenuti espliciti e altri di tipo implicito. La prospettiva proposta quasi un secolo fa da Mauss è che «noi siamo tutti allo stesso tempo individuali e sociali; l’azione economica è sempre a vario titolo interessata e disinteressata» (Hann & Hart, 2011, p. 213). È esplicito il fatto che un dono è un modo per entrare in contatto con l’altro e che può avere diversi scopi, è implicito invece che questo contatto assume un senso sociale e filosofico più profondo che rimetta in discussione, quanto meno, l’*essere* e l’*avere* e dunque il mettere in comune se stessi e ciò che si possiede.

Ricordiamo il senso primordiale del termine «comunicazione» traendolo dalla sua etimologia, la parola «comunicare» proviene dal latino *communis* e implica il “mettere in comune” ossia, attraverso un’interazione, il condividere qualcosa. Si tratta di un’interazione tra individui, come ci ricorda uno dei più noti esponenti della Scuola di Palo Alto, Paul Watzlawick (1921-2007). È interessante poi come un altro termine comune tra comunicazione ed economia possa essere quello di “circolare”. Per comprendere cosa si intenda con tale termine bisogna pensare a una comunicazione che per essere “democratica” debba rendere individui quanto più sono implicati tanto più

parti attive del processo sia comunicativo che economico.

Proviamo a costruire un parallelismo tra l'etica del dono e l'*etica applicata* della comunicazione. Cosa si intende per etica applicata? Rifacciamoci alla definizione, seppur non l'unica adottabile, di Demetrio Neri, quando la definisce come l'applicazione degli strumenti concettuali dell'etica tradizionale a «specifici campi d'indagine; oppure [...] una nuova forma di etica, capace di modellare e modificare i suoi principi in uno scambio continuo con la problematica della vita morale contemporanea; oppure, infine, [...] il punto d'approdo dell'intera storia culturale e morale del mondo moderno [...] e al tempo stesso il preludio a una forma di pensiero adatta all'epoca postmoderna nella quale viviamo o, almeno, verso la quale ci avviamo» (Neri, 1999, p. 174).

La stessa comunicazione, che noi oggi pensiamo soprattutto applicata all'ambito della notizia, della politica, dello sport, della pubblicità ha anch'essa delle implicazioni nell'ambito del sociale e istituzionale e ha una forte ricaduta sul piano del concetto di giustizia e democrazia. Si pensi alle questioni che essa pone nell'ambito dei nuovi sistemi comunicativi, come quello del controllo dei mezzi di comunicazione dal punto di vista anche economico e del mondo dei social network e, a caduta, sul piano politico, macro e micro economico.

Certo la globalizzazione non è un fenomeno recente dal momento che ha le sue radici e il suo inizio nel XIX secolo, parliamo di una globalizzazione che ha riguardato da subito il sistema dei trasporti e dei mezzi di comunicazione (si pensi per esempio al telegrafo o alla fotografia) Ma il recente fenomeno delle grandi società operanti nell'informatica, alcune delle quali dotate di un'enorme influenza politica, economica e culturale e tra loro – come ad esempio Microsoft, Google, Apple e Amazon – con una capitalizzazioni che ruota intorno ai mille miliardi di dollari, ha ulteriormente spinto verso la globalizzazione tanto nel campo dell'informazione, quanto in quello economico.

Di per sé la globalizzazione non è per forza un male se la si considera dalla prospettiva del “libero scambio”, ma maturata com'è a tutt'oggi, costituita cioè unicamente sul piano dei numeri e della matematica finanziaria, piuttosto che sulla cultura, sui valori comunitari e umanitari, non può non avere ricadute negative sul piano democratico e politico e, ad esempio,

nei campi della comunicazione politica, in quelli dell’humus culturale che produce il cosiddetto populismo, in quelli della costruzione della socialità attraverso i social.<sup>4</sup> Parlare di “socialità nei social” non un semplice gioco di parole se si pensa, supportati dal testo di Fausto Colombo (Colombo, 2013), al gioco seduttivo e al contempo conflittuale sul piano politico, economico e personale, assunto da questi media. Del resto la ricaduta sull’economia del potere dei social si regge anche sull’interesse di una massa di utenti che «come individui o gruppi di pressione, ha un interesse comune: evitare leggi irragionevoli e tenere per sé i benefici economici dei loro equi scambi» (Hann & Hart, 2011, p. 41). Tutto questo è supportato – più o meno intenzionalmente – da *soft law*<sup>5</sup> e da regole di autoregolamentazione prive di una effettiva efficacia.

Come abbiamo visto attraverso l’esempio dei social, un sistema basato sul *dialogico* non significa che sia scevro da problemi. Ad esempio parlando di *reciprocità* – dal momento che ci stiamo occupando di strumenti che creano delle relazioni costituite nello scambio tra persone (di saperi, di informazioni etc.), con istituzioni (pubbliche, religiose etc.) e tra altri interlocutori (fondazioni, associazioni, gruppi etc.) – è opportuno chiedersi: troviamo sempre applicata tale reciprocità?

Si presuppone che nel corso della comunicazione il dono si tramuti per un soggetto in una «volontaria spoliazione, ovvero, ci rinunci in favore di un altro soggetto. Questa forma di circolazione è detta dono» (Magli, 2004, p. 95). Insomma il doversi privare di qualcosa che in molti casi è per esempio un sapere di tipo esclusivo, qualcosa che un soggetto sa soltanto lui o pochi altri e che, pur non perdendolo, mette a disposizione di altri: è il caso della comunicazione partecipativa in cui «l’oggetto di valore, pur passando da un soggetto a un altro, non produce privazione» (Magli, 2004, p. 96). Solo

---

4 A tal proposito può essere utile la lezione di Karl Paul Polanyi (1886-1964), interpretandola dalla prospettiva di chi pur sostenendo l’esigenza di un ordine internazionale, basi le sue idee su un concetto di pianificazione di tipo regionale, che rispetti cioè differenze e “proposte” territoriali (Polanyi, 1974).

5 Per la definizione di *soft law* ci rifacciamo alla definizione di Giulio Querques: «Nel linguaggio giuridico [...] si riferisce ad una serie di fenomeni di regolamentazione determinati da norme prive di efficacia vincolante diretta. Esempi sono i codici di autoregolamentazione oppure taluni atti di diritto internazionale» (Querques, 2012, p. 106 nota 10)

in apparenza, aggiungiamo noi.

Patrizia Magli evidentemente, da docente qual è, pensa alla trasmissione di saperi in ambito educativo, ma se trasferissimo questo concetto su altri piani sociali quali quello politico e finanziario vedremmo, per esempio, come ben sa chi si occupa della comunicazione in tali contesti, che trattenere per sé delle notizie è spesso di fondamentale importanza, pur ponendo dei problemi di ordine morale ed etico di grande rilevanza. Non ci soffermiamo oltre su questo argomento ma pensiamo che siano chiare a tutti le ricadute sul piano democratico e di giustizia sociale che tale discorso richiama se ragioniamo sull'uso distorto che si può fare della comunicazione, all'omissione informativa, all'informazione deviata, all'uso emozionale dell'informazione. Atteggiamenti che spesso non rispondono a quell'imperativo categorico kantiano che prescrive, nella *Fondazione della metafisica dei costumi* (1785), di considerare l'umanità sempre come fine e mai come semplice mezzo.

Come detto inizialmente, con lo spossessarsi dell'eccesso attraverso il dono, siamo anche nel campo della ricerca del *télos* (τέλος) di una società più giusta. E questo è l'esplicito scopo che si prefigge negli anni Settanta del secolo scorso anche Jürgen Habermas (1929) il quale, parallelamente a Karl-Otto Apel (1922-2017), ha proposto un modello comunicativo basato sull'«agire comunicativo».

L'idea da cui parte è che nella società moderna le relazioni comunicative siano caratterizzate in modo preponderante dalla sopraffazione e dalla falsificazione della verità. In tal senso la proposta di Habermas è quella di ridare libertà e uguaglianza agli individui tramite il *dialogo*. Un dialogo che riguardi in particolare le questioni di carattere pubblico e che non lasci spazio alla forza e alla coercizione. Egli parla di un «dialogo idealizzato» (Habermas, 1979, p. 164) che si applichi a un *agire comunicativo* che non va confuso con gli atti linguistici ma che sono da essi “ordinati” in modo da compenetrare la vita dell'umanità in tutti i suoi ambiti e che sono alla base di un linguaggio che aspiri alla comprensione reciproca.

Tutto infatti è *discorso* e l'uomo non può sfuggirne. Lo scopo dell'agire comunicativo non è l'affermazione di una delle parti implicate nel discorso, bensì di trovare, per mezzo del linguaggio, un'intesa. È il riconoscimento reciproco, che va al di là della semplice comprensione e, per ottenerlo, se-



condo Habermas, bisogna partire da presupposti generali a iniziare da una «pretesa di validità» che si deve esigere da chiunque intervenga nel discorso.

Chi parla quindi deve:

- essere *comprensibile* nel linguaggio e nelle espressioni adottate;
- tendere a dire la *verità*;
- assicurare la *veridicità* delle proprie affermazioni chiarendo le intenzioni;
- avere una *correttezza normativa*, usare cioè espressioni corrette perché in linea con determinati valori e norme.

Queste “pretese”, pur senza avere sempre lo stesso peso e funzione, devono essere considerate come *universali*. Naturalmente la pretesa della comprensibilità è la *conditio sine qua non* affinché chi ascolta possa verificare che le altre tre voci siano più o meno applicate. L’esser comprensibili è, dunque, una *metapretesa* ossia un fattore fondante e imprescindibile perché si verifichino tutte le altre condizioni. Si vede dunque come la proposta del noto esponente della Scuola di Francoforte, abbia un forte carattere dialogico e risponda all’esigenza di «uno sforzo cooperativo» (Habermas, 2009, p. 75). Si tratta di un ulteriore imperativo categorico che imponga all’individuo di agire secondo la massima che spinge a farne una legge universale.

Sia per Habermas che per Apel l’universalizzazione che muove verso un’*etica del discorso* è essenziale per costituire il modello di società giusta da loro auspicato. Ascoltando i media riconosciamo un certo universalismo illusorio e tendenzialmente ingannevole, dal momento che lasciano intendere che, similmente alle altre forme legate all’economia, anche i mezzi di comunicazione operino “naturalmente” verso il profitto ma, come ci ricorda David Hume (1711-1776), non c’è nulla di più innaturale del concetto di “natura” (Ceri, 2018, p. 44). Se universalismo deve esserci, deve essere in direzione di ciò che Apel chiamava *macroetica planetaria*, perché «atta a regolare i rapporti umani al di là delle varie culture e visioni del mondo e mai come ora si è constatata la sua assenza» (Querques, 2012, p. 112).

Mutuando da ciò che ricaviamo dalla lezione di Polanyi, non si tratta più tanto di una critica ai mezzi e ai format comunicativi occupandoci soltanto dell’efficienza del sistema economico o dei singoli fenomeni culturali

transeunti ma piuttosto, non differentemente di quanto si può comprendere dell'economia osservata dalla prospettiva *sostantivista*, di osservare tali fenomeni guardando a uno spettro più ampio e, dunque, vedere com'è strutturata e organizzata la cosiddetta "industria dello spettacolo" ormai sempre più globale.

Non è però semplice pensare di portare a un superamento dell'*utilitarismo* anche nelle forme della comunicazione. Ricordiamo come l'utilitarismo sia un concetto filosofico che pone al centro dell'agire umano, la ricerca dell'utile individuale e sociale. Secondo tale logica si preferisce operare in un libero mercato avendo come scopo quello di giungere, da parte dell'individuo, alla massimizzazione del «valore» nel rapporto tra costi e benefici. In questa prospettiva molto del discorso giornalistico e dell'*entertainment* (e della loro talvolta perniciosa sintesi definita per crasi *infotainment*) si regge su un concetto utilitarista condito da certo eccesso di relativismo, che esalta nell'individuo la capacità comunicativa più che la qualità di ciò che afferma, come nel caso dei *talk show*, oppure si esalta esclusivamente l'apprezzamento del pubblico per ragioni di *audience* (strumento attraverso il quale, per il tramite della pubblicità, rispunta di nuovo il dibattito sulla spinta ai consumi) o ancora, l'attrazione da parte di comportamenti violenti e volgari, parenti stretti del fenomeno social degli *haters* e di quello cosiddetto del *blaming* in cui si assiste all'insulto sistematico da parte di alcuni a chiunque porti opinioni diverse dalle proprie.

Si tratta di un «corpo a corpo», per dirla con l'economista Luigino Bruni (1964), che produce «ferite» ma non con il fine di produrre una sintesi e «ristabilire in legame sociale, una nuova fraternità» (Bruni, 2010), ma per dividere, per costruire una separazione tra fazioni. Insomma tutte pratiche divisive, polemiche ed egoistiche che si oppongono a ciò che Mauss vede nell'economia del dono dei gruppi ai quali si interessa: l'aspettativa che il nemico o l'estraneo possa piuttosto diventare un *socius*, un alleato con il quale costruire relazioni pacifiche.

Anche quelle delineate nel testo di Mauss sono, se vogliamo usare una formula di buon senso di Pietro di Giovanni Olivi in relazione al mercante cristiano (Magazzini, 2008), una forma *competens e congrua* di economia votata a un utile (un *lucrum moderatum*) ma che, paragonata all'utilitarismo, potremmo rapportarla alla differenza che c'è tra liberalismo sociale di contro

alla radicalità delle forme dominanti dateci dall'utilitarismo neoliberalista. Del resto «non ci sono teorie che escludono una possibile coincidenza dell'etica con l'utile, anzi si verifica spesso che un comportamento etico sia anche utile e non solo per il soggetto agente ma anche per coloro che gravitano intorno» (Querques, 2012, p. 106).

Troviamo così che una certa comunicazione, quella completamente votata all'audience, manca talvolta di qualunque ricerca di qualità etiche (pur nella loro anti-dogmatica pragmaticità e “adattabilità” alla cultura e ai tempi), di comportamenti egualitari o, per dirla con Habermas, di una vera inter-soggettività dialogante. Tutto questo richiama a una diversa gestione delle forme comunicative che, oltre che aprirsi a una lettura interdisciplinare dei fenomeni sociali, sia utile per superare una ragione economica oggi, però, incapace di tener conto e integrarsi con altre idee e istanze affioranti dalla società.

## Bibliografia

- BAUMAN Z. (2008). *Consumo, dunque sono*. Roma-Bari: Laterza.
- BRUNI L. (2010). *L'ethos del mercato*. Milano: Mondadori.
- CERI L. (2018). *Etica della comunicazione*. Bologna: Il Mulino.
- COLOMBO F. (2013). *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Milano: Bruno Mondadori.
- HABERMAS J. (1979). La pretesa di universalità dell'ermeneutica, in Karl-Otto Apel et Al. (a cura di), *Ermeneutica e critica dell'ideologia*. Brescia: Queriniana, pp. 131-167.
- HABERMAS J. (2009). *Etica del discorso*. Roma-Bari: Laterza.
- HANN C., HART K. (2011). *Antropologia economica. Storia, etnografia, critica*. Torino: Einaudi.

LÉVI-STRAUSS C. (1969). *Le strutture elementari della parentela*, Feltrinelli, Milano.

MAGAZZINI S. (2008). S. Bernardino da Siena rilegge Olivi: il mercante cristiano, in «*Studi Francescani*», 105, pp. 127-148.

MAGLI P. (2004). *Semiotica. Teoria, metodo, analisi*. Venezia: Marsilio.

MAUSS M. (2002). *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*. Torino: Einaudi.

NERI D. (1999). *Filosofia morale. Manuale introduttivo*. Milano: Guerrini e Associati.

POLANYI K. (1974). *La grande trasformazione*. Torino: Einaudi.

QUERQUES G. (2012). Cosa chiede l'economia all'etica e cosa l'etica può dare all'economia, in R. Briganti (a cura di), *La responsabilità sociale ed ambientale delle imprese*. Napoli: Loffredo, pp. 103-122.

VALENTINI T. (2016). L'economia del dono. Le prospettive etico-politiche di Maurice Godelier e di Paul Ricoeur, in L. Cucurachi (a cura di), *Il mercato giusto: per umanizzare l'economia*. Roma: Viverein, pp. 211-227.

VIGANÒ D.E. (cur.) (2009). *Dizionario della comunicazione*. Roma: Carocci.

WIEMAN H.N, WALTER O.M. (1957). Toward an Analysis of Ethics for Rhetoric, in «*Quarterly Journal of Speech*», 43, pp. 266-270.