

# Hacia el paradigma del don

---

CARLOS HOEVEL

Revista Cultura Económica  
Año XXVII • N° 75 / 76  
Agosto - Diciembre 2009: 83-96

## **Introducción: la audaz propuesta del Papa Benedicto XVI**

La Encíclica de Benedicto XVI *Caritas in Veritate* propone un nuevo paradigma de pensamiento económico que representa un cambio en el sentido común convencional. Este cambio podría ser sintetizado como el paso de una concepción auto-interesada de las acciones económicas y de mercado hacia otra que, sin negar esta dimensión, considera que estas acciones también están abiertas a una dimensión de gratuidad, relacionalidad y don: “El gran desafío que tenemos, planteado por las dificultades del desarrollo en este tiempo de globalización y agravado por la crisis económico-financiera actual, es mostrar, tanto en el orden de las ideas como de los comportamientos, que no sólo no se pueden olvidar o debilitar los principios tradicionales de la ética social, como la transparencia, la honestidad y la responsabilidad, sino que en las *relaciones mercantiles* el principio de gratuidad y la lógica del don, como expresiones de fraternidad, pueden y deben tener espacio en la actividad económica ordinaria.” (CV, 36).

Aunque el Papa ha hecho evidentemente un movimiento audaz con la inclusión de este concepto en un documento tan importante, no ha sido, sin embargo, el primero en considerar la importancia del don en las actividades de mercado. De hecho, gran parte de la literatura económica y sociológica actualmente en circulación reconoce la existencia de relaciones de don entrelazadas con los intercambios de equivalentes típicos de la interpretación convencional de las relaciones de mercado. Sin embargo, al mismo tiempo, esta misma literatura con frecuencia interpreta las relaciones de donación de tal manera que es

difícil diferenciarlas de los intercambios de equivalentes.

En este artículo trataré de presentar una visión rápida de lo que creo que son algunas de las principales cuestiones filosóficas en el debate entre algunas de las propuestas actuales para interpretar las relaciones de donación en las actividades económicas. Por un lado, voy a mostrar algunos de los supuestos en común sobre el don que creo que hay detrás de la economía neoclásica, el estructuralismo antropológico y la desconstrucción. Por el otro, voy a presentar una visión alternativa del don para interpretar las relaciones en entornos de mercado basada en los argumentos ofrecidos por algunos filósofos personalistas y por algunos pensadores económicos contemporáneos que son capaces de dar apoyo, a mi criterio, a la propuesta audaz del Papa Benedicto XVI.

## **I. El enfoque convencional sobre el don**

### **1. Bajo el reinado del principio de equivalencia**

Más allá de sus diferentes orígenes intelectuales, la economía neoclásica, el estructuralismo y la desconstrucción tienen una base común de supuestos filosóficos acerca del don que va mucho más allá de la economía o la antropología y que encuentra sus raíces en una concepción *objetivista* de la sociedad bien descrita en muchas de las interpretaciones más importantes de la cultura occidental como las de Husserl, Heidegger o Adorno. Esta concepción objetivista –que tiene sus primeros antecedentes en algunos aspectos de la filosofía cosmológica griega, continúa con la imagen científica moderna del mundo y acaba con las tendencias presentes en los grandes

sistemas filosóficos de la modernidad como el cartesianismo, el kantismo y el idealismo hegeliano—afecta directamente a la idea del don en las ciencias sociales contemporáneas.

Una primera característica típica de la concepción objetivista, es que el orden social y económico sea visto como una totalidad cerrada, regida por leyes regulares que no se pueden superar. Más allá de si este orden se entiende como una ley fija con origen en la mente humana o como una estructura cultural, la consecuencia es siempre la imposibilidad de trascender lo que podría llamarse el orden “económico” de la sociedad. Según este punto de vista, no hay nada nuevo bajo el sol. Cada novedad aparente está previamente contenida en este orden inmanente. Lo que parece ser nuevo es en realidad un cambio en las posiciones, pero nunca una verdadera novedad, un plus inesperado. Los símbolos de este tipo de orden son la rueda y el círculo. Su ideal epistemológico es la ecuación matemática. En un mundo social como éste, donde no hay lugar para la novedad, no hay tampoco lugar para el don entendido como algo no pensado anteriormente, no esperado, no previamente encontrado. El don sería —como dice claramente Jacques Derrida— algo ontológicamente inconcebible o “imposible”. “Un don sería posible —sostiene Derrida— sólo en el instante en que una efracción en el círculo hubiera tenido lugar; en este instante toda circulación se habría interrumpido al servicio de este instante. Es más, este instante de efracción (del círculo temporal) ya no debería ser parte del tiempo” (Derrida, 1991). En otras palabras, el don no puede existir, ya que rompería el orden económico de una sociedad que prescribe que todo lo que se da implica algo que se toma, todo lo que sale implica algo que entra. No hay manera de salir de la ley de hierro de la intercambiabilidad general (Adorno y Horkheimer, 1947).

Como un claro ejemplo de esto podemos ver algunas expansiones contemporáneas del modelo neoclásico en economía que ven las relaciones de don como simples enlaces en el círculo formado por las relaciones de intercambio de equivalentes con la única diferencia de que no se rigen por precios monetarios, sino por “precios sombra” o costos, pérdidas y ganancias psíquicas. En otras palabras, en la teoría neoclásica el agente económico no es capaz de dar algo más o algo diferente de lo que él o ella ha recibido (teoría de la elección racional) (Becker, 1991; Offer, 1997). Una vi-

sión similar está detrás de los modelos funcionalista o estructuralista que antropólogos y sociólogos usan a veces y que interpretan las relaciones de don reducidas al intercambio últimamente gobernado por el círculo de hierro de la obligación, el poder o la “reciprocidad prudente” (*cautious reciprocity*) (Mauss, 1990; Bourdieu, 1976). Además de estas dos posiciones, el enfoque desconstruccionista —como la otra cara de la moneda— tiende a interpretar las relaciones de don como fenómenos paradójicos o irracionales (Derrida, 1991).

## 2. Eclipse de la identidad y *no-tuismo*

Otra característica de la visión objetivista del mundo social es que las identidades individuales son objetivadas, es decir, que se vuelven objetos reducidos al marco de funciones o estructuras *a priori*. Como ha sido señalado por muchos pensadores contemporáneos, especialmente los posmodernos franceses (Deleuze, Lyotard, Derrida) el problema con las modernas ciencias sociales es la falta de sentido de lo que ellos llaman “la diferencia”. Hay una tendencia general a la reducción de lo diferente a lo mismo, de lo otro a lo idéntico. En este sentido, el “otro” se convierte en un objeto y deja de ser un sujeto. Las personas son tomadas como simples ejemplares de la especie, o como “individuos promedio”, sometidas a la ley de los grandes números. A pesar de ser acusadas de “individualismo” —un caso típico es la economía neoclásica— muchas de las teorías científicas modernas reducen a los individuos a las abstracciones de un Yo trascendental. Este último, a su vez, no es tampoco una persona real de carne y hueso, sino una abstracción sin identidad particular (Davis, 2003). Como consecuencia de esta ausencia de un “otro” viviente —y también de un sí mismo viviente— no hay posibilidad de una relación de dar y recibir en el verdadero sentido de la palabra y, por lo tanto, ninguna posibilidad de don.

Según el economista italiano Stefano Zamagni la economía neoclásica tiene sus raíces no sólo en el utilitarismo benthamista sino especialmente en la teoría *no-tuista* de Philip Wicksteed. Este economista inglés de finales del siglo XIX sostenía que “una característica específica de cualquier relación económica no es el egoísmo, sino el no tuismo. [...] La relación económica excluye [de mi mente] a todos los demás, excepto a mí mismo [...], incluye potencialmente a todos los demás, excepto a

usted. [...] Es sólo cuando el tuisimo guía mi comportamiento, que deja de tomar una forma verdaderamente económica” (Zamagni, 2005, p. 311). En otras palabras, en la economía neoclásica el otro, es decir, el “tú”, nunca se puede alcanzar, sino que se convierte, a lo sumo, en un espejo de las necesidades, deseos o preferencias del *homo oeconomicus*. Así pues, el yo del otro, sigue siendo una variable de la función de utilidad del agente racional y no puede ser visto como alguien nuevo a quien se recibe como un don.

### 3. Objetivación y predicción

En tercer lugar, el punto de vista objetivista, considera que la libertad, entendida como la capacidad de superar el orden determinista general de la sociedad, es, en última instancia, inconcebible o, al menos, resulta un concepto innecesario. Esto es claro en antropologías estructuralistas que reducen cada nuevo evento a la rutina de la repetición de lo mismo. Esto también es típico de los modelos neoclásicos que buscan predecir de manera precisa el comportamiento futuro de los agentes económicos. Como consecuencia de esta previsión y pre-determinación, las acciones permanecen cerradas a la novedad y, por lo tanto, también a la gratuidad y al don.

Un ejemplo de esta supresión de la libertad a través de la objetivación está bien demostrado en esta misma edición de *Cultura Económica* por la experta en finanzas Simona Beretta. Según Beretta, una de las características más importantes del sistema financiero global de hoy en día es que las relaciones de crédito se han vuelto despersonalizadas, “objetivas”, anónimas e intercambiables a través del proceso de titulización por el cual se convierten en activos estandarizados negociables en los mercados. Debido a estos procedimientos estandarizados, las relaciones de mercado en los ambientes financieros son concebidas como “contratos completos”, susceptibles de ser totalmente previsibles, controlables y eficazmente llevados adelante sin necesidad de ningún esfuerzo extra o iniciativa gratuita de parte de individuos libres (Beretta, 2009).

De manera análoga, según Mari Sako, especialista en la industria de los servicios, éste ha sido también el enfoque de la economía convencional en relación con la prestación de servicios que se ha asimilado a la producción de manufacturas en la economía industrial. Desde este punto de vista objetivista, la indus-

tria de los servicios no necesitaría la introducción de virtudes adicionales como la confianza, la visión de largo plazo o la generosidad para mejorar su desempeño, sino sólo un uso más intensivo de procedimientos normalizados, controlables y previsibles (Sako, 2006).

### 4. Opacidad de las cosas

Por último, la concepción objetivista del orden social afecta no sólo a las personas, sino también a las cosas que se intercambian las cuales son vistas como simples mercancías. Esto ha sido visto claramente por primera vez por Marx y después por Max Weber en su famosa descripción del desencantamiento del mundo: las cosas se vuelven mera materia, pierden su variedad, ya que no están relacionadas con “alguien” en relación con el cual puedan adquirir un color y un significado particulares. En un mundo social objetivista todo es sólo lo que parece ser: las cosas son idénticas a sí mismas. De esta manera, los bienes o servicios entregados por alguien como dones son considerados sólo en su materialidad literal.

Por ejemplo, en el análisis neoclásico los bienes elegidos por los agentes económicos son valorados de acuerdo a parámetros cuantitativos. La valoración se asimila a la mensurabilidad (Davis, 2003). Los bienes pierden el aura que obtienen al ser apreciados por el sabor particular, los sentimientos y recuerdos de los individuos de carne y hueso involucrados en su uso o en su intercambio. El principio de eficiencia y de maximización rige las normas de la valoración y de los intercambios, incluso de los llamados intercambios de dones. Estos últimos se llevan a cabo pensando en el gasto de la menor cantidad posible de dinero, tiempo o compromiso a fin de igualar lo que es “dado” a lo que se espera recibir a cambio. En una palabra, los bienes no son vehículos ricos de comunicación interpersonal, sino cosas opacas sólo capaces de reflejar una racionalidad maximizadora vacía y mecánica. Tal como sostiene claramente Theodor W. Adorno: “Nos estamos olvidando de cómo hacer regalos. La violación del principio de intercambio tiene algo de absurdo e inverosímil [...] [Hoy], incluso la entrega de regalos en la vida privada ha degenerado en una función social ejercida de mala gana, racional, con cuidadosa adhesión al presupuesto previsto, con una evaluación escéptica del otro y con el menor esfuerzo posible. El verdadero don

tenía su alegría en imaginar la alegría del receptor. Significa elegir, gastar tiempo, salir de nuestro camino, pensar en el otro como sujeto: lo contrario de la distracción. Casi nadie es ahora capaz de hacer esto. En el mejor de los casos dan lo que les hubiera gustado para sí mismos, sólo unos pocos grados peor. La decadencia del don se refleja en la invención angustiante de los artículos de regalo, basados en el supuesto de que uno no sabe qué dar, porque realmente no quiere” (Adorno, 1944, p. 42).

## II. Algunos argumentos en favor de un nuevo paradigma del don

### 1. Siguiendo la corriente de la Creación

En contraste con la concepción objetivista, durante el siglo XX también ha habido otra concepción del orden social a partir de la cual es posible intentar una nueva comprensión de las ciencias sociales y una alternativa a las interpretaciones reduccionistas de la donación. Según esta concepción, que podemos llamar “creacionista” y “personalista”, la situación original del ser humano como un ser-en-el mundo no es de abandono y escasez existencial –como ocurre por ejemplo con el *Dasein* de Heidegger– sino de abundancia ontológica. Por lo tanto, el dar no constituye una interrupción de un mundo supuestamente circular, cerrado y escaso, sino una continuación de la corriente del dar que comienza en el mundo natural mismo. En clara sintonía con el creacionismo judeo-cristiano, según Levinas, “la creación ex nihilo, rompe con el sistema, plantea un ser fuera de todo sistema, que es donde la libertad es posible” (Levinas, 1969, p. 104).

El don nos lleva así a salir de lo que el mismo Levinas llama la “economía del habitar” y a ofrecernos al otro, acción que requiere un cierto tipo de des-posesión: “... a fin de que pueda librarme de la posesión misma que la de bienvenida del Hogar establece, para que yo pueda ver las cosas en sí mismas, [...] tengo que saber cómo dar lo que poseo.” (Levinas, 1969, pp.170-171). Sin embargo, no hay oposición fundamental entre tener y dar o, en otras palabras, entre la economía y el don. Contrariamente a Jacques Derrida, según Levinas, “el don no excluye la economía, sino que la presupone como la base material del dar.” Como afirma Jean-Luc Marion, con la bella imagen de la corriente de un río, el dar

no tiene la función de remontar la corriente a fin de restablecer un ciclo natural supuestamente “económico” del mundo con el fin de devolver el don al primer donante sino, por el contrario, el seguir la corriente del dar iniciada por el primer dador a través de una nueva donación. “La aceptación del don no consiste en su ratificación por medio del envío del don de nuevo hacia arriba (hacia el dador), sino en la repetición del don mediante su envío corriente abajo (hacia un receptor aún por venir)” (Marion, 2002, citado por Lisa Guenther, 2006, 57).

Una visión similar ha sido adoptada por muchos pensadores en el campo de la economía tratando de mostrar que ésta última puede ser concebida de una manera diferente a la idea habitual de un círculo cerrado de intercambios de mercancías equivalentes o de un sistema de fuerzas que siempre termina en un estado de equilibrio. Desde la concepción evolucionista de los órdenes espontáneos, auto-organizados o los sistemas abiertos (Hayek, Hodgson, Polanyi), a las diversas teorías de la reciprocidad y los modelos de no-equilibrio, muchos economistas contemporáneos se han atrevido a romper el reinado del principio de equivalencia, asumiendo implícitamente una visión creacionista del mundo y, por consiguiente también, la posibilidad del don.

### 2. Relacionalidad, identidad y racionalidad expresiva

Otro cambio en el enfoque objetivista está representado por la irrupción del “otro” –o del “rostro”, como lo llama Emmanuel Levinas– en el pensamiento social contemporáneo. Siguiendo la tradición judía y su renacimiento filosófico-místico en Martin Buber, Levinas sostiene que ante un rostro humano, especialmente si se trata de un rostro humano doliente, asistimos a lo que, siguiendo a Jean-Luc Marion, se podría llamar un “fenómeno saturado” (Marion, 2004). En oposición o, mejor, más allá de Kant y Husserl, Levinas describe el rostro humano como algo que no puede ser reducido a un objeto para ser analizado, una variable para ser calculada o un fenómeno a interpretar según categorías *a priori*, funciones o estructuras culturales. El rostro es algo “dado” –no “representado” como hacemos con los objetos–, es el “otro” que se nos ofrece como regalo. En una palabra, en Levinas, el otro se presenta como un infinito incomparable e incommensurable.



Este mismo concepto se puede encontrar en economía, especialmente en los autores que en las últimas décadas han destacado la importancia de la relacionalidad, el reconocimiento mutuo y la identidad en las actividades económicas. Mientras que en la economía neoclásica convencional el único objetivo del agente económico es la maximización de la utilidad, la economía experimental y del comportamiento ha demostrado que las personas tienen conductas económicas muy distintas cuando están solas y cuando están en presencia de otros. Por ejemplo, los trabajos de Ernst Fehr y Armin Falk han debilitado seriamente la hipótesis neoclásica del “egoísmo perfecto”, mostrando cómo la dimensión de la justicia y la reciprocidad altruista está presente en las relaciones económicas, especialmente en el mercado laboral. (Fehr & Falk, 1999) También hemos visto en los últimos años importantes aplicaciones de los principios de “racionalidad expresiva” y de identidad en muchos otros ámbitos de la toma de decisiones económicas (Akerloff, 2000).

Otra aplicación muy clara de este enfoque relacional puede verse, según el ya citado Mari Sako, en el sector de los servicios. Este último debería adoptar lo que Sako denomina un “enfoque personalizado” que implicaría, en primer lugar, la aceptación de la “diferencia”: el cliente o usuario del servicio debería ser reconocido como un “otro” (el “rostro” de Levinas) no reductible a la objetivación o a la identificación con los planes *a priori* o las funciones de utilidad del proveedor. Esto necesariamente conduce, en segundo lugar, al intercambio interpersonal, que incluye un momento vital y simpático, una adecuada comunicación lingüística y humana y un proceso de co-producción del servicio por parte tanto del proveedor como del usuario que va mucho más allá del mero intercambio de equivalentes de las teorías neoclásicas y tiene conexiones evidentes con el principio del don (Sako, 2006).

### 3. La agencia libre y los contratos incompletos

Un tercer aspecto que hace posible la adopción del principio del don en economía es la posibilidad de los actos libres. Algunos argumentos contemporáneos en favor de la libertad presentes en el rico diálogo de Paul Ricoeur con el psicoanálisis, el estructuralismo y la filosofía analítica, pueden ser útiles en el contexto de este debate. Por ejemplo,

cuando Ricoeur critica el “modelo económico de Freud” como una especie de “hidráulica mental” y una “arqueología del sujeto” (Ricoeur, 1969, p. 146) por el cual las acciones humanas son vistas como el producto de una “repetición arcaica” sin fin y se hace evidente la imposibilidad de un verdadero don entendido como una novedad diferente de lo actuado por alguien en el pasado. Según Ricoeur, esta “arqueología” tiene que ser necesariamente completada con lo que él llama la “teleología del sujeto” por la cual el origen del sentido se traslada de “la espalda hacia el frente del sujeto” (Ricoeur, 1969, p. 25) y la posibilidad del don vuelve a tener lugar (Ricoeur, 1969, p. 26).

En su *Sí mismo como otro* (1990) Ricoeur completa estos argumentos criticando el intento de los filósofos analíticos de construir una semántica de la acción sin tener en cuenta la necesidad de un agente libre y personal reduciendo la acción a acontecimientos anónimos y previsibles. En opinión de Ricoeur, las acciones humanas son en última instancia incomprensibles si se piensan sólo como partes de una cadena homogénea de causas y efectos descritos y explicados “objetivamente” a través de un enfoque analítico. Por el contrario, siguiendo los argumentos de Kant en la segunda *Crítica*, Ricoeur subraya la necesidad de una agencia libre entendida como un verdadero “nuevo comienzo”. Así, a través de su enfoque hermenéutico de la “identidad narrativa”, Ricoeur cree que es posible “pensar la iniciativa” y también –podríamos añadir nosotros– “pensar el don” como una forma radical de la iniciativa.

De manera similar, Ricoeur también cuestiona la prioridad de las estructuras, funciones y roles del estructuralismo por sobre la dimensión genética, histórica y subjetiva de los seres humanos. Presenta numerosos argumentos para demostrar que las estructuras lingüísticas impersonales (la *langue* en la terminología de Saussure) se vuelven incomprensibles sin “la palabra” (la *parole*) personalmente pronunciada por el sujeto. Es precisamente, la palabra pronunciada por los seres humanos individuales y concretos la que abre la estructura social y cultural del lenguaje a la novedad. Así, aunque muchos acontecimientos aparentemente nuevos se pueden reducir en algunas culturas a estructuras repetitivas y a-históricas –como los “dones” en las culturas totémicas primitivas estudiadas por algunas antropologías estructurales– en muchas otras

culturas –como la judeo-cristiana que es principalmente una cultura histórica– la novedad y el don son más la regla que la excepción (Ricoeur, 1969).

De un modo similar, pero en el ámbito financiero, de acuerdo a Simona Beretta (2009), la relación entre las partes de un contrato no puede, salvo en situaciones muy raras, ser totalmente reducida a mecanismos impersonales y preformados, sino que necesita una base fiduciaria y personal para tener lugar. En opinión de Beretta, no es casualidad que la frase “dar crédito” tenga al menos dos significados: “yo presto dinero,” pero también “yo te creo,” una acción que implica responsabilidad personal, agencia libre y el don de nuestra generosidad de creer en alguien. Así, si bien es posible diseñar reemplazos “estructurales” de estas relaciones de confianza –en particular, las regulaciones formales– éstas pocas veces funcionan, ya que no suelen ser suficientes para generar confianza, por lo que muchas veces contribuyen más a provocar que a prevenir fenómenos de crisis (Beretta, 2009). Lo mismo puede afirmarse en relación con los servicios, los cuales, aunque podrían ser expresados formalmente como un intercambio de equivalentes regidos por contrato, en realidad están tan entremezclados con iniciativas personales, consejos y confianza mutua –pensemos en los servicios médicos, educativos o turísticos –que es muy difícil o casi imposible medir lo que da y lo que recibe cada una de las diferentes partes contratantes (Sako, 2006).

#### 4. Carácter relacional de los bienes

Por último, un tercer grupo de argumentos en favor de una concepción del don se pueden encontrar en Husserl, el padre intelectual de Levinas, Ricoeur y Marion. El Husserl de la *Crisis* ensaya un último intento de superar la visión positivista –objetivista del mundo y abre el camino para una nueva relación de las personas con las cosas –las cosas naturales y las artificiales– o, mejor dicho, de las personas a través de las cosas. En efecto, además de su previa reducción fenomenológica de las cosas al mundo intencional de la conciencia, Husserl introduce en su última obra una nueva reducción radical de las cosas a lo que llama –siguiendo a Dilthey– el “mundo de la vida” (*Lebenswelt*). El mundo de las cosas deviene después de esto, no más el mundo frío e impersonal de los meros objetos o mercancías descrito por Marx y Weber, sino un mundo

penetrado por todas partes por las intenciones, deseos y proyectos de la gente. Las cosas no son ya más sólo cosas idénticas a sí mismas, sino realidades siempre nuevas, abiertas a las infinitas posibilidades del mundo de la vida dentro del cual son utilizadas, disfrutadas e intercambiadas (Husserl, 1970, p. 123). Pero hay aún más en el último Husserl. También en su *Crisis* aparece con mucha fuerza la idea de “intersubjetividad”. Siendo inter-subjetivas, las cosas se vuelven también “lugares” de encuentro entre personas, vehículos para su comunicación. Aunque Husserl no llegó hasta el final de su viaje intelectual, puso las bases para lo que hoy se llama la relacionalidad de los bienes y, a través de esto, también para concebir las cosas como dones.

En la economía actual se puede ver mucho de lo que ha sido pensado por Husserl. Como ha sido muy bien explicado por los economistas Benedetto Gui y Robert Sugden, el intercambio de bienes y servicios entre los agentes económicos implica mucho más que meras transacciones. A través de las transacciones nos involucramos en relaciones y encuentros que afectan tanto a nuestra vida personal y a nuestra felicidad, como al desarrollo de la economía. De este modo, surgen los “bienes relacionales” –entre los que podemos citar, la amistad, la confianza y por supuesto los dones– los cuales son cruciales para comprender el particular funcionamiento de una economía post-industrial (Gui & Sugden, 2005). Una aplicación de este argumento se puede ver, por ejemplo, en el mundo de la industria del diseño. A raíz de la crítica de Theodor Adorno a los artículos de regalo, el especialista en diseño Clive Dilnot sostiene que de la misma forma que los artículos de regalo se han convertido en “una especie de espejo del producto alienante” que en general caracteriza a muchos productos industriales, el “*quantum* de alegría presente en la acción de dar está ahí para ser potencialmente abierto en cualquier relación cotidiana entre un producto y un usuario.” (Dilnot, 1993, p. 53). De hecho, argumenta Dilnot, “¿por qué hacemos las cosas para el uso de otro después de todo? ¿No hay, en el centro de nuestro impulso a hacer las cosas, algo muy cercano a la donación del regalo ideal? Para decirlo de otro modo, no está el trabajo del diseñador, en su mejor expresión, más cerca del impulso que motiva al donante de regalos que da por amor que al del vendedor ambulante que provee al mercado con otro bien sustitutivo más?” (Dilnot, 1993, p. 55.)

Dilnot trae a colación una serie de argumentos. En primer lugar, subraya la importancia de la naturaleza dialógica de los objetos en el mundo del diseño. Sus productos se vuelven medios para establecer relaciones concretas entre las personas lo cual no se opone pero es diferente a su capacidad para ser poseídas. En segundo lugar, la tarea del diseñador implica un profundo proceso de empatía con otro imaginario con el fin de obtener un ajuste configuracional y psicológico de la cosa a la persona concreta que hará uso de esa cosa. En tercer lugar, según Dilnot, los diseñadores producen cosas, no sólo para satisfacer necesidades materiales y producir bienes a cambio de un beneficio, sino también con la finalidad de transformar el mundo exterior en un mundo más humano a través del cual más seres humanos puedan sentirse *reconocidos* en sus necesidades y aspiraciones (Ricoeur, 2002). En una palabra, los objetos bien diseñados necesitan, por parte de los diseñadores, de la introducción en la estructura misma de su producto de un “momento de don.” (Dilnot, 1993).

### **Conclusión: reconciliando el don y el mercado**

He intentado mostrar en este breve artículo cómo la propuesta del Papa Benedicto XVI sobre el papel crucial de las relaciones de don en la economía de mercado está claramente condicionada por la adopción de una de las dos interpretaciones objetivista y personalista-creacionista de los fenómenos de don expuestas más arriba. En el primer marco teórico, las relaciones de don son asimiladas a los intercambios de mercancías equivalentes, lo cual implica una concepción cerrada del mundo, una negación de la relacionalidad humana, y una objetivación de la libertad y de las cosas. Por el contrario, en el segundo enfoque, la puerta está abierta a la novedad, a las relaciones cara a cara, a la libertad, a los bienes relacionales y, por tanto, también a la dimensión de don y gratuidad tanto en la vida humana en general como en la vida económica en particular.

## **Towards the Paradigm of Gift**

---

### **Introduction: Pope Benedict's Audacious Proposal**

Benedict XVI's Encyclical *Caritas in Veritate* proposes a new paradigm for economic thinking that represents a shift from the conventional common sense. This shift could be synthesized as the change from a self-interested conception of economic and market actions to another one that, not denying this self-interested dimension, considers that these actions are also open to a dimension of gratuity, relationality and gift: “The great challenge before us –argues the Pope– accentuated by the problems of development in this global era and made even more urgent by the economic and financial crisis, is to demonstrate, in thinking and behavior, not only that traditional principles of social ethics like transparency, honesty and responsibility cannot be ignored or attenuated, but also that in *commercial relationships* the *principle of gratuitousness* and the logic of gift as an expression of fraternity can and must *find their place within normal economic activity.*” (CV, 36)

Although the Pope has evidently made an audacious move with the inclusion of this conception in such an important document, he has not been, nevertheless, the first one in considering the importance of gift relations in market activities. In fact, much of the economic and sociological literature currently in circulation recognizes the existence of gift-relations intermingled with the commodity-exchanges typical of the conventional understanding of market relations. However, at the same time, this same literature frequently interprets gift-relations in such a way that is difficult to differentiate them from these commodity-exchange patterns.

In this paper I will try to present a rapid insight of what I think are some of the main philosophical issues in debate among some of the current proposals to interpret gift-giving in economic activities. On the one hand, I will show some of the assumptions in common about the gift behind neoclassical economics, anthropological-structuralism and deconstructionism. Besides, I will introduce an alternative vision to interpret gift-relations in market environments based on arguments

offered by some personalist philosophers and by some contemporary economic thinkers that are capable of giving support, in my opinion, to Pope Benedict's audacious proposal.

## **I. The Conventional Approach to the Gift**

### **1. Under the Reign of the Equivalence Principle**

Beyond their different intellectual origins, neoclassical economics, structuralism and deconstructionism have a common ground of philosophical assumptions about the gift that go far beyond economics or anthropology and find their roots in a shared *objectivist* conception of society well described in many of the most important interpretations of Western culture like the ones by Husserl, Heidegger or Adorno. This objectivist conception –that has its first antecedents in some aspects of Greek cosmological philosophy, continues with the modern scientific image of the world and ends with tendencies present in the great philosophical systems of modernity like Cartesianism, Kantianism and Hegelian idealism– affects directly the idea of gift in contemporary social sciences.

A first typical characteristic of the objectivist conception, is that the social and economic order is seen as a closed totality ruled by regular laws that can never be overcome. Whether this order is understood as a fixed law originated in the human mind or as a cultural structure, the consequence is always the impossibility of transcending what could be called the “economic” order of society. According to this view, there is nothing new under the sun. Every apparent novelty is previously contained in the immanent order. What seems to be new is actually an exchange in positions, but never a real novelty, an unexpected surplus. The symbols of this kind of order are the wheel and the circle. Its epistemological ideal is the mathematical equation. In a social world like this, where there is no place for novelty, there is neither place for givenness understood as something not previously thought, not previously expected, not previously found. A gift would be –as Jacques Derrida clearly puts it– ontologically unconceivable or “impossible”. “A gift would be possible –argues Derrida– only at the instant an effraction in the circle would have taken place, at the instant all

circulation will have been interrupted on the condition of this instant. What is more, this instant of effraction (of the temporal circle) must no longer be part of time”. (Derrida, 1991) In other words, the gift cannot exist because it would break the economic order of a society that prescribes that everything given implies something taken, everything that goes out implies something that comes in. There is no way out from the iron law of general interchangeability. (Adorno & Horkheimer, 1947).

As a clear example of this we can see some contemporary expansions of the neoclassical model in economics that see gift-relations as mere links in the circle formed by commodity-exchange relations with the only difference that they are not ruled by money prices but by “shadow” prices or “psychic” costs, losses and gains. In other words, in neoclassical theory the economic agent is never capable of giving something more or different to what he or she has received (rational choice). (Becker, 1991; Offer, 1997) A similar view is behind the structuralist or functionalist models sometimes used by anthropologists and sociologists that interpret gift-relations reduced to exchanges eventually ruled by an iron circle of obligation, power or “cautious” reciprocity. (Mauss, 1990; Bourdieu, 1976). Beside these two positions, the “deconstructionist” approach—as the other side of the coin— tends to interpret gift-relations as paradoxical or irrational phenomena. (Derrida, 1991).

### **2. Eclipse of Identity and Non-tuism**

Another feature of the objectivistic view of the social world is that individual identities are objectified, that is, they become objects reduced to the framework of *a priori* functions or structures. As it has been pointed out by many different contemporary thinkers, especially French postmodern ones (Deleuze, Lyotard, Derrida) the problem with modern social sciences is the lack of sense of what they call “la difference”. There is a general tendency to the reduction of the different to the same, of the other to the identical. In this regard, the “other” becomes an object and is no longer a subject. Individuals are taken as mere exemplars of the species, or as “average individuals” subjected to the law of



great numbers. Even when accused of being individualists –a typical case is neoclassical economics– many modern scientific theories reduce individuals to abstractions of a transcendental “I”. The latter, in its turn, is neither a true individual of flesh and blood but also an abstraction devoid of any particular identity. (Davis, 2003) As a consequence of this absence of a living “other” -and also of a living self- there is no possibility of a relationship of giving and receiving in the true sense of the word and therefore no possibility of gift.

According to the Italian economist Stefano Zamagni neoclassical economics has its roots not only in Benthamist utilitarianism but especially in the “non- tuist” theories of Philip Wicksteed. This English economist of the late nineteenth century argued that “a specific characteristic of any economic relation is not the egoism behind it, but non-tuism.”[...] “The economic relation does not exclude everyone else except myself from my mind; it includes potentially everyone else except you.” [...] “It is only when *tuism* guides my behaviour, that it ceases to take on a fully economic form.” (Zamagni, 2005, p. 311). In other words, in neoclassical economics the other, that is, the “you”, can never be reached but remains, at most, as a mirror of economic man’s own needs, desires or preferences. Thus, the other’s self remains as a variable of the rational agent’s utility function and can never be seen as someone new received as a gift.

### 3. Objectification and Prediction

In the third place, the objectivistic worldview, sees freedom, understood as the capacity of overcoming the general deterministic order of society, ultimately as an unconceivable or at least as an unnecessary concept. This is clear in structuralist anthropologies that reduce every so-called new event, to the routine of the repetition of the same. This is also typical of neoclassical models that aim to predict in a precise way the future behavior of economic agents. As a consequence of this predictability and pre-determination, actions remain closed to novelty and therefore obviously also to gratuitousness and gift.

An example of this suppression of freedom through objectification is well shown in this same issue of *Cultura Económica* by the financial

expert Simona Beretta. According to Beretta, one of the most important characteristics of nowadays global financial system is that credit relationships become depersonalized “objective”, anonymous and interchangeable through the process of securitization by which they become standardized assets negotiable in the markets. Due to these standardized procedures, market relations in financial environments are understood as “complete contracts”, susceptible of being completely predicted, controlled and efficaciously displayed without any need of any extra-efforts or gratuitous initiatives from free individuals. (Beretta, 2009)

In a similar way, according to Mari Sako, specialist on the service industry, this has been also the approach of conventional economics to the delivery of services that has been assimilated to the production of manufactures in the industrial economy. From this objectivistic perspective, the service industry would not need the introduction of extra human capacities or such as trust, long-run vision or generosity to improve its performance, but only a more intensive application of standardized, accountable and predictable procedures. (Sako, 2006).

### 4. Opacity of Things

Finally, the objectivistic conception of the social order affects not only people but also things that are understood as mere commodities to be exchanged within a framework of impersonal and predictable agents. This has been first clearly seen by Marx and afterwards by Max Weber’s in his famous description of the world’s disenchantment: things become mere stuff, lose their variety, because they are not related to a “someone” in relation to whom they can acquire a particular color and meaning. In an objectivistic social world everything is just what it appears to be: things are identical to themselves. In this way, goods or services given by someone as gifts are considered only in their literal materiality without any relation to the spirit of human beings through which they could become vehicles of interpersonal communication and mutual affection.

In neoclassical analysis goods chosen by economic agents are valued according to quantitative parameters. Valuation is

assimilated to measurability. (Davis, 2003) Goods lose the aura that they obtain from being appreciated by the particular taste, sentiments and memories of flesh and blood individuals involved in their use or exchange. The efficiency and maximizing principle rules valuation and exchanges –even the so-called gift– exchanges. The latter are held thinking in spending the least possible quantity of money, time or commitment in order to equalize what is “given” to what it is expected to receive. In a word, goods are not rich vehicles of interpersonal communication but opaque things only capable of mirroring an empty and mechanistic maximizing rationality. As Theodor W. Adorno clearly puts it: “We are forgetting how to give presents. Violation of the exchange principle has something nonsensical and implausible about it [...] [Today] even the private giving of presents has degenerated to a social function exercised with rational bad grace, careful adherence to the prescribed budget, skeptical appraisal of the other and the least possible effort. Real giving had its joy in imagining the joy of the receiver. It means choosing, expending time, going out of one’s way, thinking of the other as a subject: the opposite of distraction. Just this hardly anyone is now able to do. At best they give what they would have liked themselves, only a few degrees worse. The decay of giving is mirrored in the distressing invention of gift-articles, based on the assumption that one does not know what to give because one really does not want to” (Adorno, 1991, p. 42).

## II. Some Arguments for a New Paradigm of Gift

### 1. Following the Stream of Creation

In contrast to the objectivistic conception, during the XXth century there has also been another conception of the social order from which it is possible to try a new understanding of social sciences and an alternative to the reductionist interpretations of the gift. According to this other conception, that we can call “creationist” and “personalist”, the human being’s original situation as a being-in-the world is not of abandonment and existential scarcity –as it happens for example with Heidegger’s *Dasein*– but of ontological abundance. Thus, giving is not an

interruption of a supposedly circular, closed and scarce world but a continuation of the current of giving that starts in the natural world itself. In clear connection with Judeo-Christian creationism, according to Levinas, “Creation ex nihilo breaks with system, posits a being outside of every system, that is where freedom is possible”. (Levinas, 1969, p. 104)

The gift leads us to leave what Levinas calls our “economy of dwelling” and to give ourselves to the other, action that requires a certain kind of dispossession: “In order that I be able to free myself from the very possession that the welcome of the Home establishes, in order that I be able to see things in themselves, [...] I must know how to give what I possess”. (Levinas, 1969, pp.170-171) However, there is no essential opposition between having and giving or, in other words, between economy and gift. Contrarily to Jacques Derrida, according to Levinas, “the gift does not exclude economy, but rather presupposes it as the material basis of giving”. As Jean Luc Marion argues, using the beautiful image of a river’s stream, giving does not have the function of surmounting the stream in order to restore a supposedly “economic” natural cycle of the world by giving back the gift to the first giver but, on the contrary, to continue the current of giving started by the first Giver. “The acceptance of the gift does not consist in ratifying it by sending it back upstream (toward the giver), but in repeating it by sending it downstream (towards a givee yet to come)”. (Being Given, 2002 quoted by Lisa Guenther, 2006, 57)

An analogous vision has been adopted by many thinkers in the realm of economics trying to show that the economy can be conceived in a different way from the usual idea of a closed circle of exchanges of equivalent goods or of a system of forces that always ends in a state of equilibrium. From the evolutionary conception of the spontaneous, self-organized orders or open systems (Hayek, Hodgson, Polanyi), to the various theories of reciprocity and non-equilibrium models, many contemporary economists have ventured to break up the reign of the equivalence principle, assuming implicitly a creationist view of the world and the possibility of gift.

## 2. Relationality, Identity and Expressive Rationality

Another shift from the objectivistic approach is represented by the irruption of the “other” –or of the “face” as Emanuel Levinas calls it– in contemporary social thought. Following the Jewish tradition and its philosophical-mystical revival in Martin Buber, Levinas argues that before a human face, specially if it is a suffering human face, we assist to what, following Jean-Luc Marion, could be called a “saturated phenomenon” (Marion, 2004). In opposition or, better, going beyond Kant and Husserl, Levinas describes the human face as something that cannot be reduced to an object to be analyzed, a variable to be calculated or a phenomenon to be interpreted according to *a priori* categories, functions or cultural structures. The face is something “given” –not “represented” as we do with objects–; it is the “other” offered to us as gift. In a word, in Levinas the other presents himself as an incomparable and incommensurable infinity.

This same conception can be found in economics, especially in the authors who in the last decades has stressed the importance of relationality, mutual recognition and identity issues in economic activities. Whereas in conventional neoclassical economics the only aim of the economic agent is utility maximization, behavioral and experimental economics has demonstrated that people behave in very different ways when they are left alone and when they have to deal with the presence of a particular person. For example, the works of Ernst Fehr and Armin Falk have seriously weakened the neoclassical assumption of “perfect selfishness” by showing how the dimension of justice (fairness) and altruistic reciprocity, is present in economic relations, especially in the labor market (Fehr & Falk, 1999). We also have seen in the last years important applications of the principles of “expressive rationality” and identity issues in many other areas of economic decision-making. (Akerloff, 2000)

Another very clear application of this relational approach can be seen, according to the above quoted Mari Sako, in the service sector. The latter would need to adopt what Sako denominates a “personalized way”. This way would imply, in the first place, the acceptance of what French philosophy calls

*la difference*: the client or user of the service has to be recognized as an “other” (Levinas’s face) not reducible to the objectification or the identification with the *a priori* plans or utility functions of the provider. This necessarily leads, in the second place, to a rich interpersonal exchange that includes a vital and sympathetic moment, an accurate linguistic and human communication and a process of co-production of the service by both the provider and the user that goes far beyond the mere commodity and monetary exchange of neoclassical theories and has obvious connections to the principle of gift. (Sako, 2006)

## 3. Free Agency and Incomplete Contracts

A third aspect that makes possible the adoption of the gift principle in economics is the possibility of free actions. Some very interesting contemporary arguments in favor of freedom present in Paul Ricoeur’s rich dialogue with psychoanalysis, structuralism, and analytical philosophy can be useful in the context of this discussion. For example when Ricoeur criticizes Freud’s “economic” model as being a kind of “mental hydraulics” and an “archeology of the subject” (Ricoeur, 1969, p. 146) through which human actions are seen as the product of an endless “archaic repetition” and becomes evident the impossibility of real giving understood as a novelty different from one’s past. Thus, this “archeology” has to be necessarily completed, according to Ricoeur, with what he calls the “teleology of the subject” in which the origin of meaning is moved from “the back to the front of the subject” (Ricoeur, 1969, p. 25) and thus the possibility of true giving takes place. (Ricoeur, 1969, p. 26)

In his *Oneself as the other* (1990) Ricoeur completes these arguments criticizing the analytical philosophers’ attempt to build a semantics of action disregarding the need of a personal free agent and reducing action to anonymous and predictable events. In Ricoeur’s opinion, human actions are ultimately incomprehensible if they are thought just as forming part of an homogeneous chain of causes and effects described and explained “objectively” through an analytical approach. On the contrary, following Kant’s arguments of the second *Critique*, Ricoeur stresses the necessity of a

free agency understood as a true “new start”. Thus, and through a hermeneutical approach that he calls “narrative identity”, Ricoeur believes it is possible to “think the initiative” and also -we would add- to think the gift as a radical kind of initiative.

In a similar way, Ricoeur also challenges structuralism’s affirmation of the priority of structures, functions and roles over the genetic, historic and subjective dimension of human beings. He presents numerous arguments to demonstrate that linguistic impersonal structures (*la langue* in Saussure’s terminology) become incomprehensible without “the word” (*la parole*) personally pronounced by the subject. Moreover, the word pronounced by individual and concrete human beings opens the social and cultural structure of language to novelty. Thus, although many seemingly new events can be reduced in some cultures to repetitive and a-historical structures—like gift giving in the primitive totemic cultures studied by some structural anthropologies- in many other cultures —like the Judeo-Christian one that is mainly a historical culture- novelty and gift are more the rule than the exception (Ricoeur, 1969).

In a similar sense but in the financial realm, according to Simona Beretta, the relationship between parties of a financial contract cannot, unless in very rare situations, be totally reduced to impersonal and preformed mechanisms, but needs a fiduciary and personal basis to take place. In her opinion, it is no accident that the phrase “give credit” has at least two meanings: “I lend money,” but also “I believe you,” an action that implies personal responsibility, free agency and the gift of our generosity to believe in someone. Thus, although it is possible to design “structural” replacements of these trust relationships -in particular formal regulation- they rarely work because they are not usually sufficient to create trust and therefore many times they contribute more to generate than to prevent crisis phenomena (Beretta, 2009). The same point can be argued in relation to services which, although they could be formally expressed as exchanges of equivalents ruled by contract, actually they are so intermingled with personal initiatives, mutual advices and trust —think about medical, educational or tourist services- it is extremely difficult and almost impossible to measure what is given

and what is received by each of the different contracting parts (Sako, 2006).

#### 4. Relational Character of Goods

Finally, a third group of arguments supporting a gift conception can be found in Husserl, the intellectual father of Levinas, Ricoeur and Marion. The late Husserl of the *Crisis* tries a final attempt to overcome the positivist-objectivistic vision of the world and opens the way for a new relation of people to things —natural and artificial things-or, better, of people *through* things. Indeed, in addition to his previous phenomenological reduction of things to the intentional world of conscience, Husserl introduces in his last work a new radical reduction of things to what he calls —following Dilthey- the “life-world” (*Lebenswelt*). The world of things becomes after this, no more the cold and impersonal world of mere objects, matter or commodities described by Marx and Weber, but a world penetrated from every side by the intentions, desires and projects of the people that live within it. Things are no more just things, identical to themselves, but always new, open to infinite possibilities of the world of life in which they are used, enjoyed and exchanged. (Husserl, 1970, 123) But there is even more in the late Husserl. In his *Crisis* appears with great force the idea of “intersubjectivity”. Being inter-subjective, things become the “place” of encounter between persons, the vehicle for their communication. Although Husserl did not arrive to the end of his intellectual trip, he put the bases for what today is called the relationality of goods, and through this also to the possibility of conceiving things as gifts.

In nowadays economics we can see much of what has been thought by Husserl. As it is well explained by the economists Benedetto Gui and Robert Sugden, the exchange of goods and services between economic agents implies much more than mere transactions. Through transactions of every kind we get involved in relations and encounters that affect not only our personal lives and happiness but also the efficient development of the economy itself. Thus arise “relational goods” —among which we can name friendship, trust and gifts— that are crucial for the particular functioning of a post-industrial economy. (Gui & Sugden, 2005) An application of this argument can



be seen, for example, in the world of design industry. Following Theodor Adorno's critique of gift-articles, the design specialist Clive Dilnot argues that in the same way that gift-articles have become "a kind of mirror to the alienating product" that in general characterizes many industrial products, the "quantum of joy lying in the gift relation is there to be potentially opened in *any* everyday relation between a product and a user" (Dilnot, 1993, p. 53). In fact, argues Dilnot, "Why do we make things for another's use at all? Is there not, at the core of our impulse to make things, something closer to the ideal gift relationship? To put it another way, is not the work of the designer, at its best, nearer to the impulse that motivates the gift giver who gives out of love than to the huckster who provides the market with another "substitute" object? (Dilnot, 1993, p. 55.)

Dilnot brings up a series of arguments. In the first place, he stresses the importance of the *dialogical* nature of objects in the world of design. Design goods establish concrete relations among people, not opposed but different from their capability to be possessed. In the second place, the designer's job implies a deep process of empathy with an imaginary other in order to obtain a configurational and psychological fit of the thing to the concrete person who will make use of that thing. In the third place, designers produce things not only to meet material needs and to produce goods to exchange for a profit, but also to transform the external world in a more human world through which we can feel *recognized* in our needs and aspirations (Ricoeur, 2002). In a word, well designed objects need the introduction by designers in the very structure of their product of a "moment of gift" (Dilnot, 1993).

### **Conclusion: Reconciling the Gift and the Market**

I tried to show in this short paper how Pope Benedict's audacious assertion of the crucial role of gift-relations' in the market economy is clearly conditioned by the adoption of one of the two above explained objectivistic and personalist-creationist interpretations of gift phenomena. In the first theoretical framework, gift relationships are assimilated to equivalent goods exchanges and imply a

closed conception of the world, a denial of human relationality, and an objectification of freedom and things. On the contrary, in the second approach, the door is open to novelty, face to face relations, freedom, relational goods and therefore to the dimension of gift and gratuitousness both in human and in economic life.

Traducción: Carlos Hoewel

### **Referencias bibliográficas**

- Adorno & Horkheimer (1947) *Dialectic of Enlightenment*, Stanford University Press, Stanford, 2002.
- Adorno, T. W. (1944), *Minima Moralia*, Verso, Londres, 1991.
- Akerloff, G. (2000), "Economics and Identity", *The Quarterly Journal of Economics*, The MIT Press, Vol. 115, No. 3, pp. 715-753.
- Becker, G. (1991), *A Treatise on the Family*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Belk, R. W. y Coon, G. S. (1991), "Can't Buy Me Love: Dating, Money and Gifts", *Advances in Consumer Res.*, 18 (1991), pp. 521-7.
- Beretta, S. (2009), "Los modelos de regulación de los mercados financieros: el mensaje de la Encíclica" en *Cultura Económica*, Agosto-Diciembre 2009, pp. 44-59.
- Bourdieu, P. (1976), "Les modes de domination", *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2, pp. 122-32.
- Bruni, L. (2007), *Reciprocità*, Mondadori, Milano.
- Davis, J. (2003), *The theory of the individual in economics: identity and value*, Advances in social economics, Routledge, Londres.
- Derrida, J. (1991), *Donner le temps, 1. La fausse monnaie*, Galilee, Paris.
- Dilnot, C. (1993), "The Gift", *Design Issues*, Vol. 9, No. 2, (Autumn, 1993), pp. 51-63.
- Fehr, E & Falk, A., (1999), "Wage Rigidities in a Competitive Incomplete Contract Market", *Journal of Political Economy* 107, pp. 106-134.
- Gregory, C. A. (1982), *Gifts and Commodities*, Academic Press, Londres.
- Guenther, L. (2006), *The Gift of the Other, Levinas and the politics of reproduction*, State University of New York Press, Nueva York.

- Gui, B. y Sugden, R. (eds) (2005), *Economics and Social Interaction: Accounting for Interpersonal Relations*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Hargreaves Heap, S. (2001), "Expressive Rationality. Is Self-worth Another Preference?" en Uskali Maki (2001), *The economic world view: studies in the ontology of economics*, Cambridge University Press, pp. 98-113.
- Husserl, E. (1970), *The Crisis of European Sciences and Transcendental Phenomenology. An Introduction to Phenomenology*. Northwestern University Press, Evanston, IL.
- Hyde, L. (1979), *The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property*, Vintage, Nueva York.
- Kolm, S. C. y Ythier, J. M. (2006), *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity: Foundations*, Elsevier, Amsterdam.
- Levinas, E. (1969), *Totality and Infinity. An Essay on Exteriority*, Duquesne University Press, Pittsburgh.
- Marion, J. L. (2002), *Being Given: Towards a Phenomenology of Givenness*, Stanford University Press, CA.
- Marion, J. L. (1989), *Réduction et donation*, PUF, Paris.
- Marion, J. L. (2004), *In Excess: Studies on Saturated Phenomena*, Fordham University Press, Nueva York.
- Mauss, M. (1925), *The gift: the form and reason for exchange in archaic societies*, trans. W. D. Halls, 1990, Routledge, Londres.
- Offer, A. (1997), "Between the Gift and the Market: the Economy of Regard", *The Economic History Review*, New Series, Vol. 50, No. 3, (Aug., 1997), pp. 450-476.
- Osteen, M. (2002), *The question of the gift: essays across disciplines*. Routledge, Reino Unido.
- Ricoeur, P. (1969), *Le conflit des interprétations. Essais d'herméneutique*, Éditions du Seuil, Paris.
- Ricoeur, P. (1990), *Soi-même comme un autre*, Éditions du Seuil, Paris.
- Ricoeur, P. (2002), "La lutte pour la reconnaissance et l' économie du don", Conference Première Journée de Philosophie à l'UNESCO, 21 de Noviembre 2002.
- Sako, M. (2006), "Grand Challenges in Services", GCS Workshop, Said Business School, Oxford.
- Solow, J. L. (1993), "Is It Really the Thought that Counts-toward a Rational Theory of Christmas?", *Rationality & Society*, 5 (1993), pp. 506-17.
- Tournier, P. (1963), *The Meaning of Gifts*, trans. John S. Gilmour, Richmond, VA.
- Zamagni, S. (ed.) (1995), *The Economics of Altruism*, International Library of Critical Writings in Economics Series, Aldershot.