

Otras economías, otro mercado, otra felicidad: Un abordaje desde el concepto de reciprocidad

Outras economias, outro mercado, outra felicidade: Uma abordagem baseada no conceito de reciprocidade

Other economies, another market, another happiness: An approach based on the concept of reciprocity

Roberta Curiazi*

rcuriazi@flacso.edu.ec

Lucia Piani**

lucia.piani@uniud.it

Resumen: De la época del Humanismo Civil, cuando nació la primera cátedra de Economía de la historia, a los tiempos actuales, la evolución de la Economía como dimensión y disciplina ha dejado de lado tanto la virtud cardinal de la “prudencia” como la de la responsabilidad, guiando acciones y comportamientos en base a una lógica estrictamente instrumental que, en la búsqueda obsesiva del ‘bien total’ y de maximización de la utilidad individual, ha ido olvidando la dimensión relacional del ser humano, relegando el principio de reciprocidad, praxis de nuestro vivir civil, a una posición marginal dentro de la dimensión económica, así deshumanizando progresivamente su naturaleza. Con este artículo queremos proponer una reflexión sobre el concepto de reciprocidad y explorar sus múltiples dimensiones, todas necesarias para mantener el equilibrio en el ordenamiento social de nuestros sistemas, incluido el económico, y elemento fundamental a la hora de fomentar un cambio de paradigma en la cultura económica dominante, viendo el *homo reciprocus* y *civicus* acompañarle al *oeconomicus*, y reforzando la idea de una dimensión económica capaz de alentar virtuosos y benéficos efectos multiplicadores dentro de nuestros territorios, y para su “bien-estar feliz”.

Palabras claves: reciprocidad, economía, “bien-estar feliz”

Resumo: Desde o tempo do Humanismo Civil, quando nasceu a primeira cadeira de Economia na história, até aos nossos dias, a evolução da Economia como dimensão e disciplina deixou



Otra Economía, vol. 16, n.29, 227-248 - enero/junio 2023 - ISSN 1851-4715 - Recibido: 29/10/2022 - Aceptado: 25/05/2023

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO: Curiazi, R. (2023). Otras economías, otro mercado, otra felicidad: Un abordaje desde el concepto de reciprocidad. *Otra Economía*, 16(29), 227-248

* Departamento de Economía y Estadística - DIES, Universidad de Udine, Udine, Italia. ORCID: 0000-0001-7183-0157

** Departamento de Ciencias Agroalimentarias, Medioambientales y Animales (DI4A), Universidad de Udine, Udine, Italia. ORCID: 0000-0001-8530-609X

de lado tanto a virtude cardinal da "prudência" como a da responsabilidade, guiando ações e comportamentos baseados numa lógica estritamente instrumental que, na procura obsessiva do "bem total" e da maximização da utilidade individual, esqueceu a dimensão relacional do ser humano, relegando o princípio da reciprocidade, práxis da nossa vida civil, para uma posição marginal dentro da dimensão económica, desumanizando assim progressivamente a sua natureza. Com este artigo queremos propor uma reflexão sobre o conceito de reciprocidade e explorar as suas múltiplas dimensões, todas elas necessárias para manter o equilíbrio na ordem social dos nossos sistemas, incluindo o económico, e um elemento fundamental para promover uma mudança de paradigma na cultura económica dominante, vendo o *homo reciprocus* e o *civicus* acompanhar o *oeconomicus* e reforçando a ideia de uma dimensão económica capaz de encorajar efeitos multiplicadores virtuosos e benéficos nos nossos territórios, e pelo seu "bem-estar feliz".

Palavras chave: reciprocidade, economia, "bem-estar feliz"

Abstract: From the time of Civil Humanism, when the first chair of Economics in history was born, to the present days, the evolution of Economy, as a dimension and discipline, has left aside both the cardinal virtue of "prudence" and responsibility, guiding actions and behaviours based on a strictly instrumental logic which, in the obsessive search for the 'total good' and the maximisation of individual utility, has forgotten the relational dimension of the human being, relegating the principle of reciprocity, praxis of our civil life, to a marginal position within the economic dimension, thus progressively dehumanising its nature. With this article we propose a reflection on the concept of reciprocity by exploring its multiple dimensions, all necessary to maintain the equilibrium in our systems' social ordering, including the economic one, and a fundamental element in fostering a paradigm shift in the dominant economic culture, by seeing the *homo reciprocus* and *civicus* accompanying the *oeconomicus* one, and reinforcing the idea of an economic dimension capable of encouraging virtuous and beneficial multiplier effects within our territories, and for their "happy well-being".

Keywords: reciprocity, economy, "happy well-being"

Introducción

En esta época de mitos de la visión clásica de la economía – mito del *homo oeconomicus*, de la mano invisible (Adam Smith), del crecimiento ilimitado, de la *deregulation*, de la "marea que levanta todos barcos" (John F. Kennedy, 1963), de la maximización de la ganancia/utilidad personal, de la competencia libre y perfecta, de la *sharehold value theory*, de la economía como ciencia amoral - hemos olvidado que cada receta de carácter económico repercute en las reglas compartidas, la sociedad y el medio ambiente. Pues de toda la discusión sobre la evidente crisis civilizatoria capitalista y su multidimensionalidad que caracteriza esta coyuntura, se entiende cómo la expansión capitalista, a través de la acumulación de capital y la mercantilización de todas las dimensiones de vida, está llevando al mundo a una distopía donde todo es mercancía y todo parece traducirse en crisis (Curiazi y Cajas Guijarro, 2019).

Como lo explica S. Zamagni (2014), hay cinco novedades que caracterizan la fase histórica actual: el aumento sistémico de las desigualdades sociales; un aumento endémico del desempleo, especialmente juvenil; la progresiva destrucción del medio ambiente; la "paradoja de la felicidad" (Easterlin, 1974), que contrasta con el actual modelo de desarrollo que sólo prevé el aumento del PIB a costa de la felicidad; y la difusión de la cultura del individualismo libertario. Todo esto nos habla de la obsolescencia de las teorías económicas centradas en el paradigma de la economía política, enfocado en la maximización del PIB total, haciendo urgente un retorno a una visión y

práctica económico-civil, que tiene en cambio el objetivo de maximizar el bien común buscando el beneficio para todos. El problema radica en el hecho de que la economía política carece del principio de reciprocidad, pilar del paradigma de la economía civil y base fundamental en la producción de bienes comunes, que se afirma en la época del Humanismo Civil, cuando se daba gran importancia a la dimensión relacional del ser humano, también dentro de la Economía.

La tradición de pensamiento de la Economía Civil remonta a la figura de Antonio Genovesi¹, primer académico del mundo titular de una cátedra de economía, en 1753 en la Universidad de Nápoles, conocida como “Cátedra de Economía Civil”. Fue entonces -en la Nápoles “desordenada” y caótica de ese tiempo, cuando los economistas hablaban con la gente, los pobres, los aislados, las mujeres y los territorios- que la economía civil adquiere un *corpus* teórico importante, centrado en el mercado como espacio donde se ejercen las virtudes civiles, como son la reciprocidad, confianza y fraternidad², y poniendo a la persona y a la sociedad civil en el centro de la economía, pero dando importancia al Estado y al mercado como esferas diferentes pero complementarias. Sin embargo, la progresiva e impresionante expansión de las ‘relaciones de mercado’ de los últimos dos siglos ha terminado por reforzar aquella interpretación pesimista del ser humano teorizada por Hobbes y Mandeville, según la cual sólo las duras leyes del mercado serían capaces de domar, por un lado, la tendencia a la guerra de todos contra todos (*bellum omnium contra omnes*) y, por el otro, eventuales pulsiones de tipo anárquico (Zamagni y Venturi, 2017: 6).

Es a partir de finales del siglo XVIII e inicio del XIX que se construye en la teoría económica el modelo del *homo oeconomicus*, que se vuelve dominante hasta el punto de adquirir una hegemonía tanto a nivel cultural como de praxis y, de ese momento en adelante, decretando la supremacía del interés individual y el objetivo primario del ‘bien total’. Luego, con la llegada del marginalismo y de la economía neoclásica, cuyos principales exponentes fueron, entre otros, León Walras y el economista y sociólogo italiano Vilfredo Federico Damaso Pareto, se consolidó la idea de trasladar el método experimental de las ciencias duras a la ciencia económica, con la consiguiente utilización de un riguroso enfoque matemático-cuantitativo centrado en la convicción, como afirmaría el mismo Pareto, de que la ciencia económica debe ocuparse exclusivamente del estudio e interpretación de acciones “lógicas”, regidas por una racionalidad anónima que vincula instrumental y correctamente el medio con el fin, deshumanizando así a la economía y haciéndola “impersonal”. Esto decretó durante mucho tiempo el eclipse de toda esa esfera relacional ligada a las múltiples formas de reciprocidad que también existen en el mercado y son funcionales a su propia existencia, empobreciendo el análisis económico y relegándolo a un mero instrumento para guiar las acciones de un hipotético sujeto perfectamente racional, que se mueve en un mercado perfecto, capaz de realizar autónomamente la mejor redistribución de la riqueza.

El papel de las relaciones sociales en la economía comienza a revalorizarse a finales de los años Noventa, gracias a la contribución de diversas ciencias sociales y de ciertas ramas más heterodoxas de la economía, que redescubrieron la importancia y el impacto de la esfera relacional en las acciones, preferencias y elecciones de los agentes económicos, así como en la generación de ciertas dinámicas dentro y fuera del mercado. Hasta principios de los años Ochenta las categorías de bienes que demandaban nuestras sociedades eran privados y públicos; por ello, la ciencia económica nunca

¹ Con sus alumnos napolitanos (G. Dragonetti, F. Galiani, G. Filangieri), y los iluministas de la escuela milanesa (P. Verri, C. Beccaria, G. Romagnosi, C. Cattaneo, M. Gioia y otros).

² Hay que distinguir entre hermandad y fraternidad: “la hermandad es un concepto immanente que habla de la pertenencia de las personas a una misma especie o a una determinada comunidad; el de fraternidad es un concepto trascendente que tiene su fundamento en el reconocimiento de una paternidad universal común (Dios)”.

se había (pre)ocupado de dos categorías de bienes que se han vuelto cada vez más esenciales, los relacionales y comunes (p.ej. medioambiente, conocimiento), que son los que permiten la creación de condiciones de felicidad (Entrevista a Stefano Zamagni, 2021) y bien-estar. Entonces, como lo sostiene S. Zamagni, para encontrar reglas de gestión y para disfrutar de bienes comunes y relacionales, no podemos hacer referencia al principio de eficiencia, sino que hay que inspirarse en la lógica del don, basada en el principio de reciprocidad, donde “la reciprocidad es un dar sin perder y un tomar sin quitar”. En otras palabras, sin esa lógica del don que subyace al reciprocitar, todos individuos tratarían de explotar bienes comunes y relacionales a costa de los demás, conduciendo a la infelicidad del individuo y de la comunidad.

Hoy en día hemos adquirido un conocimiento y una experiencia de este sistema lo suficientemente profundizados como para poder sostener, como ya se atrevió a hacer Georgescu-Roegen a finales de los años Sesenta e inicio de los Setenta, la falta de fundamento de los postulados en que se basa el modelo económico que caracteriza el sistema de mercado actual, que nos ha puesto frente de ciertas inequívocas evidencias de impactos en nuestros sistemas sociales y medioambientales. Por eso mismo es aún más importante hablar de la economía de la reciprocidad y del don dentro de una ciencia económica que durante dos siglos ha procedido según la lógica de la máxima “explotación”. A pesar de ello, la primacía del beneficio individual y de la racionalidad instrumental sobre la ética del bien común, de la felicidad, del bien relacional y de la reciprocidad sigue persistiendo en la ciencia económica y en la sociedad.

Con este artículo queremos proponer una reflexión sobre el concepto de reciprocidad y explorar sus múltiples dimensiones, todas ellas necesarias para mantener o volver a restablecer un equilibrio en nuestros sistemas, incluido el económico; y al mismo tiempo contribuyendo a cambiarlo desde adentro mediante la generación de circuitos de cooperación y solidaridad como motor de externalidades positivas, donde la misma dimensión económica se vuelve alentadora de una cultura económica diferente capaz de generar virtuosos efectos multiplicadores dentro del territorio, con repercusiones *intra* e *inter* generaciones.

1. Un acercamiento al problema.

En la teoría económica capitalista es central la filosofía del utilitarismo de J. Bentham, elaborada en la obra *Introducción a los principios de la moral y la legislación* (1789). El Autor afirma que la naturaleza ha puesto a la humanidad bajo el dominio de dos factores soberanos, placer y dolor; por eso los individuos están constantemente buscando su propio placer y desarrollando herramientas útiles para producirlo con el fin de obtener el *bien total*, representable como una sumatoria de niveles de bienestar (utilidad) individual:

$$\sum_{i=1}^n b_i = b_1 + b_2 + \dots + b_n$$

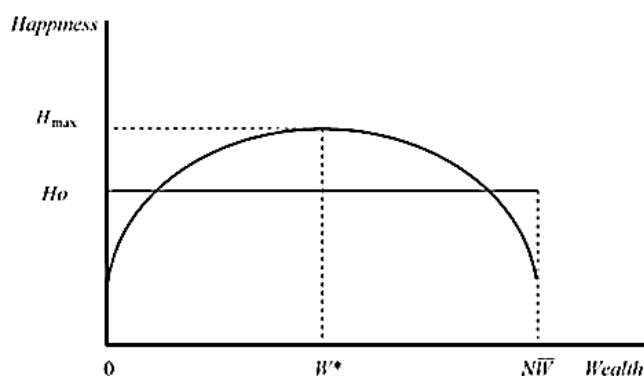
A esta lógica subyace la idea de que se puede anular el bien de alguien sin afectar demasiado el resultado final; la economía utilitarista no tiene entonces implicaciones éticas, porque todo es instrumental al placer individual. En la lógica del *bien común*, en cambio, siendo eso interpretable como el resultado de una multiplicación, anulando un solo nivel de bienestar se anularía el resultado final (Zamagni, 2005):

$$\prod_{i=1}^n b_i = b_1 \times b_2 \times \dots \times b_n$$

Ésta es precisamente la idea que fundamenta la visión civil de la economía: la confluencia de más aportes termina produciendo un resultado multiplicador en sus efectos y, por otro lado, la anulación de uno solo de ellos puede determinar la pérdida de toda la acción benéfica que se hubiera dado a favor del bien-estar de una multitud de sujetos.

En las últimas décadas, la cultura económica predominante ha dejado de lado la virtud cardinal de la prudencia, es decir, saber mirar lejos para apuntar al bien común sin actuar sólo en razón del bien total, del *self-interest* (Zamagni, 2012) y de la utilidad personal. Pero ¿qué cosa significa que el “bien” coincide con la utilidad? Aristóteles interpretaba la utilidad como la ‘capacidad de las cosas para satisfacer necesidades’. En términos económicos esto se ha traducido inapropiadamente, transformando la economía en la ciencia que se ocupa de las condiciones que conducen al aumento de la utilidad y del bien individual, y que debe sugerir formas para satisfacer las preferencias individuales y maximizar la utilidad personal. Sin embargo, este excesivo impulso hacia la visión utilitarista ha progresivamente devuelto espacio a otros elementos, como son los bienes relacionales, fundamentales para el buen funcionamiento de todas las esferas del actuar humano. De hecho, como quedó demostrado en los estudios del economista y demógrafo estadounidense Richard Easterlin en los años Setenta, nuestras sociedades padecen de una “paradoja de la felicidad”. Al trazar gráficamente la riqueza (como PIB per cápita) en el eje de las abscisas y el indicador de felicidad en el eje de las ordenadas, demostró la no linealidad entre ingresos y felicidad: al principio las dos variables aumentan juntas, lo que significa que a mayor renta corresponde mayor felicidad (pendiente ascendente de la curva); pero, a partir de un cierto umbral (“zona crítica”), poseer más no añade nada, sino que resta. Es decir, a mayor bienestar material corresponde menor felicidad ya que el esfuerzo por aumentar los ingresos, quitando espacio a las relaciones humanas, produce sistemáticamente efectos negativos sobre nuestros bienes relacionales y en la calidad y cantidad de nuestras relaciones (sociales, personales, laborales).

Fig. 1 Representación gráfica del “Easterlin paradox” (1974)



Fuente: <https://economyinternazionale.com/2019/10/uneconomia-per-una-vita-piu-felice/>.

De ahí dos preguntas: ¿cómo explicar la no linealidad entre ingresos y felicidad? Y, por tanto, ¿por qué preocuparse sólo del crecimiento del PIB o de la riqueza individual si esto termina afectando a nuestra calidad de vida? Como lo recuerda L. Becchetti (2015), tres visiones reduccionistas han caracterizado esta época: a) un *reduccionismo de valor*, que concibe el bienestar como coincidente

con el PIB “*it doesn’t matter how*”; b) un *reduccionismo corporativo*, que concibe las empresas como sujetos que maximizan su propio interés / utilidad (¡pero existen también empresas *multistakeholder* – civiles, solidarias, sociales, etc.!); c) un *reduccionismo antropológico*, que concibe los individuos como *homines economici* que maximizan su propia utilidad sin tener preferencias pro-sociales. Pero sabemos que los seres humanos somos bastante más complejos desde un punto de vista relacional, y que esto se expresa en cada esfera de nuestra vida – privada, pública, en la empresa y cualquier forma de organización – a través de un conjunto más amplio de preferencias y propensiones que van más allá del mero interés individual, como son, por ejemplo, la reciprocidad y solidaridad, el rechazo a la desigualdad, la confianza y confiabilidad³, el altruismo puro o estratégico, la empatía que conduce a la gratuidad y al don, etc. No existe entonces un solo principio de ordenamiento del mercado como lo postula la visión ortodoxa de la economía, o sea el *intercambio de equivalentes* (te doy algo, o hago algo para ti, para que tú me des el equivalente en valor), sino dos principios más que deben coexistir con el primero y sin los cuales el mismo mercado no podría funcionar y replicarse a sí mismo: el *principio de reciprocidad*, que implica una acción “bidireccional ampliada” (te doy algo, o hago algo para ti, para que tú, a tu vez, puedas darme algo a mí o a otras personas, o hacer algo para mí u otras personas) y el *principio de filantropía o altruismo puro* (te doy algo, o hago algo para ti, y ni quiero conocer tu identidad).

Del modelo de Easterlin, y de la evidencia brindada por estudios empíricos conectados con la Economía de la Felicidad, se deduce con claridad como -independientemente de los contextos sociales- la calidad de las relaciones interpersonales en el ámbito familiar, laboral o en la sociedad civil son, con diferencia, el componente que tiene más peso en la felicidad percibida por las personas (Bruni L., s. f.). Tomando en cuenta esta evidencia, L. Bruni propone un modelo donde la felicidad es una función del rédito individual y de los bienes relacionales⁴:

$$F_a = f(I_a, R_{a,b})$$

Donde: F_a = felicidad del sujeto A; I_a = relaciones genuinas con los demás; $R_{a,b}$ = bienes relacionales.

Suponiendo que la felicidad sea una variable medible, su disminución puede entonces resultar de un efecto negativo directo de I_a sobre F_a , o de un efecto negativo indirecto de I_a sobre F_a , debido al efecto que la búsqueda de riqueza puede tener en la calidad y cantidad de nuestros bienes relacionales.

Finalmente, hay que recordar que los bienes relacionales tienen características de bienes públicos (aunque no se identifiquen con ellos); por lo tanto, su valor no depende sólo de mi compromiso y mis motivaciones, sino también del compromiso de aquellos con quienes me relaciono. Lo dicho nos impone “casarnos” con visiones económicas diferentes de las tres visiones reduccionistas anteriores, reinterpretándolas según un enfoque civil capaz de integrar en el razonamiento económico esas variables que llaman a la existencia de una esfera humana, y entonces relacional, tras de la estéril acción de mercado guiada por los precios, incluyendo también a componentes meta-económicos como factores capaces de orientar nuestras elecciones fuera y dentro del mercado: a) una *visión antropológica* que expresa el lado empático del ser humano, por su misma naturaleza “amigo de los demás seres humanos”, en oposición a la visión clásica hobbesiana de “*homo homini lupus*”; b) una *visión del mercado* no sólo como lugar del intercambio de equivalentes y espacio en

³ Véase estudios de economía experimental.

⁴ Para simplificar, no se toma en cuenta el factor “salud”.

que cada uno persigue su interés personal, sino un lugar de ganancia mutua donde “lo que es bueno para mí, lo es para ti también” y al revés, según una idea de *win-win* que permite crear valor para todos *stakeholders*; c) una *visión de la sociedad*, que debe actuar para el bien común sin pensar sólo y exclusivamente en el bien total, lo que implicaría actuar según responsabilidad⁵ en el sentido de *res-pondus* (“saber llevar el peso de las cosas”) (Zamagni, 2019), o sea asumiéndose cada uno el peso de una responsabilidad compartida⁶.

2. Estructura “triádica” y rol de la economía civil

Un ordenamiento social, cualquiera que sea, para desarrollarse armoniosamente necesita de tres principios activos y bien combinados (estructura “triádica”): 1) *intercambio de equivalentes*, representado por un contrato y cuyo propósito es la *eficacia*, según la idea clásica de una economía en que los intercambios (de bienes y servicios) entre agentes se realizan bajo el principio ‘todo lo que se da o se hace tiene una contraparte de igual valor’, y un conjunto robusto de condiciones - el sistema teórico walrasiano - que aseguran un uso eficiente de los recursos y evitan despilfarros de índole diferente; 2) *redistribución de la riqueza*, cuyo propósito es la *equidad*: no basta que un sistema económico sea eficiente en la producción de riqueza, sino debe encontrar la forma para redistribuirla equitativamente entre quienes han contribuido a generarla, tanto por razones éticas como económicas; 3) *don como reciprocidad*, cuyo propósito es la consolidación del *vínculo social* (“*bond of society*”, J. Locke), esa confianza generalizada sin la cual ni los mercados ni tampoco la sociedad podrían existir, y que permite desarrollar la libertad en sentido positivo (“libertad de hacer algo”), como libertad de autorrealización de la que depende la felicidad, o sea la posibilidad efectiva de que cada sujeto se esfuerce por realizar su propio proyecto de vida y ser feliz (en el sentido de la eudemonía aristotélica), en contraposición con una idea de libertad negativa que sólo implica la ausencia de limitaciones o restricciones (“libertad de algo”). Sin embargo, en nuestras sociedades contemporáneas nunca ha sido posible crear un ordenamiento social en que los tres principios pudieran permanecer juntos, contagiándose mutuamente. Sólo dos de ellos se han traducido en acuerdos institucionales. ¿Con qué resultado? Lo que ocurre (y ha ocurrido históricamente) cuando se margina o no se valora el principio de reciprocidad, quedándose en las manos de un modelo de *Welfare State* tal y como se ha ido realizando con diferentes variantes en el Occidente desarrollado desde la Segunda Guerra Mundial, donde eje del sistema se volvió el “Estado benévolo” que redistribuye lo producido de forma justa, a lado de un mercado que produce riqueza de forma eficiente, y un Tercer Sector efectivamente *tercero* (en posición residual con respecto a los demás) y dependiente a menudo directamente del Estado. Sin embargo, además de la economía de mercado - que es *genus*, del cual la economía capitalista es una *species* - también existen mercados civiles.

La Economía Civil basa su teoría económica de mercado en los principios de reciprocidad y fraternidad, en el sentido de reconocer al “otro”, y reconocerse en el otro, e incluirlo en el sistema como parte activa y propositiva del mismo. Según Antonio Genovesi el mercado se sustenta en la “fe pública” (auténtica socialidad), “la confianza mutua de un ciudadano en la probidad e integridad del otro”; donde esta confianza es un bien relacional fundamental para la existencia del mercado y

⁵ Rendir cuenta conscientemente a uno mismo o a los demás de las consecuencias de nuestras acciones.

⁶ El concepto de responsabilidad tiene dos acepciones: *responsabilidad como imputabilidad* y *responsabilidad como cuidado* (Bruni y Zamagni, 2004). Hoy en día, debido a la matriz cultural del individualismo libertario de los últimos cuarenta años, damos peso a la primera noción y demasiado poco a la segunda: “si no he sido causa de algo, no soy responsable de ello; pero me ocupo de ti porque eres mi hermano”, de lo contrario cometería un pecado de omisión (Bruni y Zamagni, 2004).

es garantía del respeto de contratos, leyes e instituciones que permiten su regulación y funcionamiento. Por tanto, el ordenamiento social es el resultado de un equilibrio continuo entre una fuerza concentradora (interés propio) y una fuerza difusora (cooperación). Sin dudas, un mercado no puede sobrevivir sin confianza, que es la base de una relación recíproca, y eso independientemente de los niveles de eficiencia alcanzados: el mercado es un consumidor compulsivo de confianza, pero no puede reproducir tanta como consume y no es suficiente (además de anacrónico) pensar sólo en términos de confianza incondicional en las instituciones. En cada época y en cada sociedad existe un nivel óptimo de confianza que determina (junto con otros factores) el rendimiento de una economía de mercado (Butler J. *et al.*, 2010), donde lazos de confianza más fuertes también saben generar una mayor productividad laboral (que no depende sólo de las habilidades y capacidades del trabajador, sino también de sus motivaciones): “un sujeto motivado es más digno de confianza y, los que son dignos de confianza, *coeteris paribus* también son más productivos” (L. Bruni, s.f.).

La economía civil ¿dónde se coloca, entonces, en el discurso de mercado? Sabemos que el intercambio de equivalentes difiere de la reciprocidad en la medida en que ésta puede leerse como una serie de transferencias bidireccionales ampliadas, independientes entre sí (cada transferencia es en sí misma voluntaria, libre de imposición u obligación) y al mismo tiempo interconectadas. Pero la reciprocidad también difiere del altruismo (o filantropía) precisamente por su bidireccionalidad, en cuanto este último se expresa mediante transferencias unidireccionales y voluntarias. La forma de reciprocidad que nos distingue se sitúa a medio camino entre intercambio de equivalentes y filantropía, basándose en un mecanismo de equilibrio que postula proporcionalidad y no equivalencia de valor, ya que la magnitud del acto recíproco puede variar según la intensidad de las disposiciones morales del sujeto (simpatía, benevolencia, solidaridad) (Bruni y Zamagni, 2004): “cada uno da o hace en proporción a sus capacidades reales” (Aristóteles).

Destacan en particular tres palabras clave en la perspectiva económico-civil: libertad, calidad de vida y sociedad civil. En la base de nuestro modelo de crecimiento hay una demanda específica de *calidad de vida*, o sea de resistencia, cuidado, servicio, participación; en esencia, de relacionalidad y calidad de las relaciones humanas. El aumento de la renta per cápita simplemente indica una mayor capacidad de gasto por parte de la persona, pero no un aumento de su propia felicidad como expresado por la paradoja de Easterlin. Calidad de vida y felicidad se miden en el eje de la *libertad*, entendida como posibilidad de autorrealización (A. Sen, 1999), que tiene tres dimensiones constitutivas: a) *autonomía* como libertad de elección, porque uno no es libre si no se encuentra en una posición para elegir; b) *inmunidad* como ausencia de coerción por parte de cualquier agente externo (libertad negativa: “libertad de algo”); c) *capacidad* (literalmente: ‘capacidad de acción’), o sea capacidad de elegir y alcanzar metas: uno no es libre si nunca logra realizar su plan de vida (libertad positiva: “libertad de hacer algo”). Finalmente, elemento central de esta perspectiva es la *sociedad civil*⁷, entendida como un conjunto de estilos de vida, reglas e instituciones que orientan la naturaleza ambivalente del ser humano al bien común.

Los mercados civiles reconocen la biodiversidad de las formas de empresa y tienden a reducir las desigualdades económicas y sociales dentro de sus territorios, propiciando para todos - individuos y/o grupos - la participación en el “juego económico” con mecanismos de inclusión activa. Una economía del *not only for profit* que no niega el beneficio personal (como fin) ni el mercado (como institución), sino que considera otras variables para maximizar también el bien común; y que postula darle nueva vida a la economía a través de “agentes de cambio” (*change-makers*) que se inspiren en

⁷ Forman parte de este conjunto los que en ciertas legislaciones se llaman “órganos sociales intermedios”, o sea familias, asociacionismo y Tercer Sector en general.

ciertos principios y sean capaces de mirar lejos aspirando al bien común. Estos hombres y mujeres son los que la economía civil define “innovadores carismáticos”: los que ven en la diversidad una oportunidad, en la cohesión social un factor productivo, en la inclusión un medio para abatir desigualdades y en la cooperación el *modus* para generar desarrollo (no sólo crecimiento), cambiando de perspectiva: del espacio al territorio, de una visión colectiva a una comunitaria, del mercado como lugar de privilegio a una arena civilizadora y civilizada que produce virtudes cívicas incluso en la esfera económica.

Pasar de una visión espacial a una territorial implica considerar el territorio como sistema complejo, un conjunto de variables que lo caracterizan y definen en su naturaleza y especificidad (ambiental, sociocultural y económica), y que interactúan continuamente entre ellas y con su entorno espacial, generando dinámicas endógenas y exógenas al sistema que determinan un cierto tipo de desarrollo u otro. A necesidades variadas hay entonces que responder en el respeto de esta variedad, con expresiones económico-productivas territoriales que sean alternativas viables para marcar cambios en un *status quo* de insatisfacción, a través del poderoso brazo civil del mercado que hace de conector entre las demás dos esferas.

En cambio, pasar de una visión colectiva a una visión comunitaria significa reflexionar sobre las diferencias entre estos conceptos, muy determinante en términos de formas de “actuar responsablemente” según una lógica recíproca. Tres elementos identifican una acción común: 1) no puede desarrollarse sin que todos los implicados sean conscientes de lo que hacen; 2) la unión de esfuerzos de todos participantes para lograr un mismo objetivo⁸; 3) cada participante en la acción común conserva la propiedad y, por tanto, la responsabilidad de lo que hace. Al contrario, en la acción colectiva desaparece el individuo con su identidad y, con eso, también la responsabilidad personal por lo que hace. De ahí, otro elemento fundamental que caracteriza la forma de ser de las empresas civiles, especialmente visible en las cooperativas, o sea la diferencia entre “actuar” y “hacer”, que determina un diferente grado de implicación y de compromiso, y entonces de responsabilidad: el empleado “hace” y es responsable de la forma en que desarrolla su trabajo; el cooperativista “actúa” y, por tanto, también es responsable de la finalidad de su trabajo.

Los tipos de acciones comunes difieren según el objeto de la acción: a) si la acción común se desarrolla en torno a los *medios de acción*, la empresa es de naturaleza capitalista y el principal instrumento de regulación de las relaciones intersubjetivas es el contrato. En este caso el problema a resolver es de *coordinación* e interdependencia estratégica (división del trabajo) de numerosos sujetos; b) si la acción común se desarrolla en torno a los *objetivos/propósitos de acción*, la empresa será civil: hay un objetivo común compartido, por lo que el interés de cada uno se realiza junto con el de los demás (y no en contra, como en el bien privado, ni independientemente de, como en el bien público). El problema para resolver es de *cooperación* y surge de la existencia de valores sociales (los miembros quieren conscientemente perseguir un objetivo común) y la expectativa de su respeto y cumplimiento. De lo anterior se deriva directamente la interpretación específica del principio de reciprocidad: i) la ayuda mutua debe manifestarse durante la actividad común, no *a latere* ni al final de esa; ii) quien coopera, al preocuparse por su propio bienestar, se interesa por el bienestar de los demás miembros de la acción común; iii) cuando la práctica de la reciprocidad se repite y se formaliza en el tiempo, como entre socio y empresa dentro de una cooperativa, adopta la forma de mutualidad.

Finalmente, pasar de una visión del mercado como lugar de privilegio al mercado como arena civilizadora implica actuar según principios civiles como la responsabilidad (social, económica,

⁸ La interacción de varios actores en un contexto determinado no es una acción común si persiguen objetivos diferentes o conflictivos.

ambiental), reciprocidad / mutualidad, solidaridad y fraternidad, igualdad de derechos, equidad y democracia.

Profundizando ulteriormente a nivel conceptual, consideramos oportuno subrayar la diferencia entre reciprocidad, mutualidad y solidaridad, para remarcar la importancia de estos principios en la acción común según una lógica civil de mercado, y no en términos sustitutivos sino más bien aditivos. La reciprocidad se vuelve *mutualidad* cuando la acción recíproca se repite en el tiempo hasta formalizarse en “pacto/acuerdo” entre partes involucradas. En las cooperativas determina una ventaja tanto económica como meta-económica, desencadenando un mecanismo virtuoso de reproducción de una riqueza medible también bajo aspectos relacionales, de liberación de la creatividad de los trabajadores y de su capacidad de “repartir” esta riqueza a territorios y comunidades como requerido por su naturaleza económica y social y su mutualidad ampliada, que las diferencia de las empresas capitalistas en objetivos/finalidades y forma de actuar - dentro y fuera del mercado -. En la empresa capitalista el objetivo básico es maximizar la utilidad personal, interpretando toda acción en sentido utilitarista como un *per se* *do ut des* que carece completamente del elemento de desinterés y gratuidad, que surgen en cambio cuando el aspecto relacional se vuelve factor determinante para el mantenimiento de esa “reciprocidad desinteresada”, también necesaria para seguir alimentando positiva y concretamente el vínculo mutuo y la vida de la empresa. La *solidaridad* es en cambio una forma de compromiso moral a favor de otros, no necesariamente bidireccional, guiada por una actitud de benevolencia, empatía y profunda comprensión hasta el punto de hacer un esfuerzo gratuito y desinteresado para satisfacer las necesidades de uno o más sujetos.⁹

Concluyendo, las formas de empresa que piensan en base a estos principios, y que practican concretamente la reciprocidad como mutualismo dentro y fuera de esas, se convierten en actores de cambio y transformación social, o sea en actores de la *civitas* que desempeñan un papel como “minoría profética”, término técnico propio de la teoría de los juegos que indica un subconjunto de un determinado grupo que persigue una estrategia cooperativa de manera coherente durante un determinado número de jugadas, sabiendo que los demás persiguen una estrategia no cooperativa: ¡son los que no se desaniman!

3. La reciprocidad: ¿una o más?

Como hemos visto, la reciprocidad es una de las características del bien relacional y uno de los pilares del enfoque económico-civil. Pero ¿hay una o más reciprocidades? Una, pero con muchos registros, porque en una relación de reciprocidad se experimenta el dar y el recibir, el donarse y el recibir al otro, el donarse y el ser recibido por el otro; y es esta bidireccionalidad relacional lo que tiene un efectivo potencial transformador que nos cambia y hace evolucionar.

Una primera distinción general hace referencia a la forma de reciprocidad lineal o circular. La *reciprocidad lineal* indica la reciprocidad como intercambio, una representación lineal basada en el “dar” y el “tomar” entre un sujeto A y un sujeto B. Hablamos en cambio de *reciprocidad circular* cuando el reciprocar no se circunscribe a A y B, sino que se amplía a tres o más sujetos (N) produciendo efectos de gran alcance.

Pero si observamos las organizaciones de la economía civil en su conjunto, que desempeñan papeles complementarios en pro del bien común, descubrimos la existencia de relaciones de

⁹ Se suele distinguir entre *solidaridad cooperativa*, que hace referencia a la cura y producción de bienes relacionales y comunes (amistad, lealtad, sinceridad, confianza, etc.) y a toda la esfera de mutualidad externa de la empresa, y *solidaridad privada tradicional*, que se expresa con la *Corporate Social Responsibility*.

reciprocidad más complejas que nos evocan la idea de la reciprocidad y solidaridad como dos aspectos diferentes del mismo principio mutualista orientado a la búsqueda del interés colectivo. Consideramos entonces oportuno distinguir y caracterizar unas cuantas formas más de reciprocidad que son fundamentales a la hora de entender su rol en la estructuración y el mantenimiento de mercados civiles.

En términos generales, la reciprocidad es el mecanismo capaz de activar circuitos virtuosos para promover (reciprocidad fuerte) y vehicular (reciprocidad débil) la cooperación, creando relaciones de confianza entre empresas, y entre éstas y sus *stakeholders* (responsabilidad social corporativa) (Sacco y Zamagni, 2002). Otra distinción general se refiere entonces a reciprocidad fuerte y débil: la *reciprocidad fuerte* es el perfil de personas que empiezan cooperando y se comportan bien (o mal) si los demás hacen lo mismo con ellas, y están dispuestas a incurrir en gastos para infligir costes a los que violan las normas beneficiosas para el grupo de referencia; la *reciprocidad débil* expresa en cambio el comportamiento de los que empiezan no cooperando, y luego sólo cooperan con los que cooperan (Bruni, 2006).

En la literatura se distinguen tres dimensiones principales del reciprocitar -dependiendo de cómo eso se beneficie- que L. Bruni (2006) reparte entre condicionales e incondicionales:

1. *Reciprocitar condicional o autorreferencial o para el bienestar individual*, identificable con el *principio de intercambio de equivalentes de valor*, que denota la dimensión condicional del contrato y relaciones basadas en un precio como equivalente en valor de un bien/servicio intercambiado, lo que garantiza la *eficacia del sistema*. Bruni (2006) ve en la interdependencia entre productor y consumidor una posible relación de reciprocidad cuando en el mercado hay una igualdad efectiva entre ellos, y reglas que protegen la transparencia y la libertad de elección por parte del consumidor. El contrato es también una forma de reciprocidad derivada de lo que el sociólogo estadounidense Mark Granovetter denomina “relacionalidad débil”, que Bruni define “cautelosa”, porque sólo actuaría hacia una ventaja regida por un contrato donde el respeto mutuo depende del cumplimiento del pacto más que de la relación entre las partes contratantes;
2. *Reciprocitar parcialmente condicional*, representativo de la *reciprocidad-amistad* o *principio de reciprocidad*, y que identifica un sujeto (*homo reciprocans*) que realiza una acción hacia otro sin estar motivado por una pretensión de recompensa por la acción en sí sino por una expectativa, de lo contrario la relación se rompería. En otras palabras, se da cuando una persona coopera con los que cooperan y no coopera con los que dan respuestas negativas. Al igual que la reciprocidad cautelosa, implica una cierta condicionalidad, es decir, condiciones mutuamente ventajosas para que se dé la cooperación, pero con una diferencia: en la reciprocidad cautelosa debe existir desde el principio la certeza de obtener una ventaja, mientras que en la reciprocidad-amistad se da una confianza inicial que luego debe ser retribuida, de lo contrario se rompe la relación. En segundo lugar, en la amistad se pueden experimentar relaciones humanas libres y desinteresadas, en una condición de igualdad y sin sumisión ni dependencia derivada de condicionamientos formales o del *status* social: en una condición de igualdad se inicia y termina libremente una relación de amistad, lo que hace que este tipo de reciprocidad no se pueda medir en términos objetivos como los contratos, porque simplemente exige “la adecuación de la respuesta y no la equivalencia matemática” (Polanyi, 1980: 85). En tercer lugar, la reciprocidad-amistad existe en las interacciones repetidas y no anónimas, en las que las intenciones cuentan mucho. En la esfera de interacción del mercado, como lo subraya L. Bruni, sólo nos interesa el ‘qué’, el ‘cómo’, pero no el ‘por qué’, mientras

que en la amistad lo que cuenta es el por qué, más allá del cálculo de conveniencia, y quien coopera lo hace incondicionalmente, hasta arriesgándose sufriendo desventajas si el otro agente económico no coopera, y luego continúa cooperando con el agente que ha cooperado y no cooperando con el que no lo hizo. Pero la amistad por sí sola no es suficiente para construir una buena sociedad porque es electiva y, por tanto, no logra activar a los que todavía están fuera de la lógica de reciprocidad, sirviendo de motor para implicar en la colaboración a quienes actúan según una lógica de reciprocidad prudente pero no a los “egoístas” puros, que por definición no actúan según una lógica de reciprocidad. Según A. Genovesi, existe una disposición a la amistad cuando una persona elige ser útil y benévola con los demás con la expectativa de que los demás también deseen ser útiles y benévolos con él. Lo que esta definición tiene en común con la de reciprocidad de Bruni es la predisposición inicial a cooperar con confianza, lo que fundamentaría la vida civil, el mercado y la economía. Éste es entonces el tipo de reciprocidad fundadora del modelo económico basado en la *cooperación*;

3. *Reciprocitar incondicional, o principio de redistribución*, que define la dimensión incondicional de la gratuidad y del don (*reciprocidad gratuita*: te doy para que tú puedas dar a tu vez, y no necesariamente a mí) como motivaciones intrínsecas, y genera transferencias que no son indisolubles de las relaciones humanas (Zamagni, 2006: 41-42). Se trata del principio que garantiza la *equidad del sistema*: para que el sistema sea eficaz debe redistribuir la riqueza entre todos para darles la posibilidad de participar en el mismo. Esta lógica de reciprocidad-gratuidad tiene en común con el altruismo puro la satisfacción que nace al realizar la acción gratuitamente para otros, pero se diferencia de eso porque necesita una relación social. En otras palabras, la felicidad de quien realiza la acción gratuita depende de la satisfacción personal que nace de una convicción interior, además de una eventual respuesta del otro sujeto; y, si la acción de reciprocidad gratuita no fuera correspondida, se reanudaría de todos modos, ya que con el acto gratuito se renuncia a la equivalencia de la respuesta. Con las demás formas de reciprocidad – ‘cautelosa’ y ‘amistosa’ - tiene en común la libertad de establecer la relación, mientras que, a diferencia de ellas, la gratuidad es incondicional porque es la convicción interior la que impulsa a realizar la acción, además de la relación en sí. De ahí las características del acto gratuito, que es antielectivo y universalista, en el sentido de que puede dirigirse a cualquiera, no requiere igualdad entre las partes y es conforme a la lógica del don, que expresa una lógica de reciprocidad incondicional.

El desafío de la economía y de la política es hacer que estas tres diferentes configuraciones de reciprocidad que regulan el ordenamiento social coexistan dentro del económico también.

Volviendo a la lógica del don¹⁰, que subyace a esta última forma de reciprocidad, Marcel Mauss, autor del *Ensayo sobre el don* (1950), lo reconoce como un sistema de circulación de bienes diferente del habitual, distinto de la libre negociación que caracteriza la dinámica de mercado, y que prescinde de la moneda, cumpliendo tres funciones diferentes: económica, porque el don permite poner a disposición de un círculo más amplio de personas ciertos recursos que de otro modo quedarían al alcance de unos pocos; social, porque en el ordenamiento social donar crea solidaridad, refuerza las relaciones entre individuos y favorece la aprobación de obligaciones y restricciones sociales; de reconocimiento, porque el individuo que hace valer su prestigio y posición social regalando bienes

10 S. Zamagni (2021) distingue los conceptos de don y donación afirmando que “la donación es un objeto; el don es una relación intersubjetiva” abierta a todos (incluso el pobre es capaz de practicar el don), y que por eso “pensar de aplastar el don sobre el significado de donación sea reduccionista y peligroso”.

caros obtiene reconocimiento social. El autor también afirma que “el acto de donar no es un momento único, sino que está constituido por al menos tres partes: donar, recibir y corresponder el don”.

Pero, entonces, ¿en qué difieren el don y el intercambio de mercado? En cuanto a la libertad “de corresponder o no, del tiempo en que se corresponde, de la forma en que se hace” (Aime *et al.*, 2013), pero también respecto al riesgo que asume el donante en la incertidumbre de ser correspondido, ya que es precisamente en la ausencia de garantías donde reside el valor del don, asumiendo una gran confianza en los demás. Los intercambios movidos por la lógica del don generan así sentimientos de confianza y reciprocidad, y la libertad y las diferentes modalidades con que pueden darse estos intercambios generan una pluralidad de formas de reciprocidad (Bruni, 2006).

Siguiendo con esta caracterización de la reciprocidad, se identifican otras formas de reciprocidades.

Hablar de *reciprocidad como vínculo social* implica considerar que la reciprocidad crea un vínculo social, según esa idea de proporcionalidad y condicionalidad en las relaciones comerciales y civiles que se encuentra en la *Ética Nicomachea* de Aristóteles: es el devolver ‘proporcionado’ que mantiene unida a la comunidad. Trabajar el significado de reciprocidad en economía implica entonces analizar las relaciones entre personas y la motivación de sus acciones también en ámbito civil y político.

La *reciprocidad como bien relacional* hace referencia directa a la paradoja de la felicidad. Como la felicidad de los individuos se deriva más de la calidad de la vida relacional que del nivel de ingresos alcanzado, las buenas cualidades relacionales son, por tanto, un bien en todos los sentidos, inmaterial y con características específicas en cuanto a la forma en que se disfruta de la relación. Y el disfrutar de este bien sólo puede darse en el encuentro simultáneo de varios individuos, no de forma anónima sino personal, y dentro de una relación de algún tipo que debe experimentarse como un bien en sí mismo, es decir, que tiene una motivación propia e intrínseca: la reciprocidad permite generar bienes relacionales, pero también disfrutar de ellos, porque sólo dentro de una relación de reciprocidad, y mediante acciones de reciprocidad, las personas obtienen bienestar de la relación.

La categoría de “bienes relacionales” fue introducida en el debate teórico por cuatro autores principales. Martha Nussbaum (1986) los define como aquellas experiencias humanas en que la relación intersubjetiva no es algo que pueda existir independientemente del bien que se produce y/o consume: es la propia relación la que constituye el bien económico, como sucede con las relaciones de amistad, familiares y de amor, tres típicos bienes relacionales que nacen y mueren con la relación que los define. Asimismo, la economista C. Uhlaner los define como “bienes que sólo pueden poseerse a través de entendimientos mutuos que nacen tras acciones conjuntas apropiadas y no arbitrarias, realizadas por una persona y otras” (1989: 254). En términos más estrictamente económicos, el bien relacional es un bien cuya utilidad para el sujeto que lo consume depende no sólo de sus características intrínsecas y objetivas, sino también de las formas en que ese bien es disfrutado por otros sujetos; en otras palabras, no puede producirse ni consumarse por un solo individuo porque depende de la forma de interactuar con los demás, y sólo puede disfrutarse cuando se comparte. En la teoría del economista B. Gui, la más desarrollada analíticamente en este tema, se distingue el bien relacional de las características subjetivas (estados afectivos y motivaciones) de los agentes; por ello, propone analizar cada forma de interacción como un proceso productivo particular, al que llama “encuentro” (2002: 27): en una interacción, cualquiera que sea su naturaleza y quien la protagonice, además de *outputs* tradicionales (una transacción, la realización de una tarea productiva, la prestación de un servicio, etc.) también se producen otros intangibles, de carácter relacional, como son los cambios en el capital humano de los sujetos que interactúan, y los bienes relacionales resultantes del encuentro. Retomando también la perspectiva del sociólogo Pierpaolo Donati (2005), que

se mueve al interior de un enfoque relacional diferente del reduccionismo holístico y del individualismo, los bienes relacionales son “efectos emergentes de la acción”: “no el efecto de elecciones por voluntad del actor o del entorno, sino el producto o efecto de relaciones concretas que pueden modificar la voluntad de los mismos actores” (Bruni, s.f.). Finalmente, Luigino Bruni (2006), economista civil, así define el bien relacional: un bien, pero no una mercancía (en el lenguaje de Marx), es decir que tiene un valor porque satisface una necesidad pero no tiene un precio de mercado precisamente porque es un bien libre. De allí, identifica las siguientes características del bien relacional: a) *identidad* de las personas involucradas en una relación, lo que define los bienes relacionales como no anónimos y dependientes del “rostro” del ‘otro’ (*identity-dependent*) (Uhlener, 1989); b) *reciprocidad*, porque los bienes relacionales están hechos de relaciones y sólo pueden disfrutarse en reciprocidad; c) *simultaneidad*: a diferencia de los bienes “normales” - privados o públicos - donde la producción es técnica y lógicamente distinta del consumo, el bien relacional es al mismo tiempo co-producido y co-consumido por los actores implicados, incluso cuando la contribución a la producción es asimétrica¹¹; d) *hecho emergente*: todo bien relacional “surge” con una relación como un tercer resultado respecto a las “aportaciones” de los sujetos implicados, en muchos casos ni siquiera incluido en las intenciones iniciales; e) *gratuidad*, una característica sintética de los bienes relacionales: un bien relacional se busca como un bien en sí mismo y no como encuentro de intereses, y por eso mismo requiere motivaciones intrínsecas y compartidas hacia una relación concreta.

Resumiendo, quizás el único elemento que tienen en común estos autores es la concepción de la relación en sí como ‘bien’: la relación entre sujetos no es un medio para obtener bienes y servicios, como lo afirma la teoría económica estándar, sino el fin mismo de la acción.

Existe también una *reciprocidad para la pública utilidad*. En su obra *Della pubblica felicità* (1749), Ludovico A. Muratori afirma que “en nosotros el deseo principal, y padre de muchos otros, es el de nuestro bien privado, de nuestra felicidad particular. De origen más noble es otro deseo, el del bien de la sociedad, del bien público, es decir, de la felicidad pública” (en E. Crociani, 2013). Por otro lado Adam Smith, en su *Teoría de los Sentimientos Morales* (1759), identifica a la reciprocidad como el principio impulsor del deseo de felicidad pública afirmando que, “por muy egoísta que se considere a un hombre, es evidente que existen en su naturaleza ciertos principios que lo hacen partícipe de la fortuna de los demás, y que hacen que la felicidad de los demás le sea necesaria, aunque no obtenga de ella nada más que el placer de contemplarla”. Dado que la felicidad y el bienestar de las personas son la base fundamental de una buena convivencia civil, tarea de la ciencia económica será entonces señalar las condiciones institucionales y estructurales que permitan eliminar las causas de infelicidad y garantizar la libertad de cada uno para realizarse como persona. Del mismo modo, Pietro Verri, en *El discurso sobre la felicidad* (1763: 100), considera la felicidad pública una prioridad para la política y la economía, sosteniendo que el bienestar de cada persona se resuelve en “la mayor felicidad posible repartida con la mayor igualdad posible”, que es el objetivo al que debe aspirar toda ley humana.

Martin Hollis (Trust within Reason, 1998) y Robert Sugden (1993, 2000) elaboraron en cambio el concepto de “razonabilidad de la reciprocidad” como fuerza racional orientada al progreso y al bienestar de la sociedad, así identificando la *reciprocidad como elección racional*. Los autores destacan que la racionalidad debe cultivar reciprocidad y socialidad, postulando que la búsqueda

¹¹ En una salida entre amigos, en el momento de la producción del bien relacional (la organización de la salida) el compromiso de los distintos componentes puede ser asimétrico; pero, si durante la salida alguien no intenta entrar en una relación genuina y recíproca con otras personas con un esfuerzo (*effort*), habrá disfrutado de un bien de mercado (la salida turística) pero no habrá disfrutado de los bienes relacionales que de esa derivan.

racional del bienestar individual, y la constatación de que el propio bienestar deriva sobre todo del bienestar de los demás, llevan a las personas a elaborar una “racionalidad del nosotros” y a desarrollar un “razonamiento de equipo”, que explicaría racionalmente los comportamientos genuinamente prosociales; donde la “racionalidad del nosotros” lleva al individuo a “evaluar las acciones como partes de un todo formado por las acciones de todos miembros del equipo” (Sugden, 1993). De ello se deduce que la motivación de la acción de reciprocidad no es estrictamente instrumental para la consecución de objetivos, sino que se basa ante todo en el valor del sentido de pertenencia y, por consiguiente, en la importancia de actuar según el sentido del deber y con confianza (Crociani, 2013).

4. La reciprocidad en acción: unos ejemplos concretos desde la economía

Si hablamos de actores de la economía, la evidencia empírica nos dice que un circuito genuino de reciprocidad sólo puede desarrollarse a partir de experiencias que llegan de la sociedad civil porque, si bien el Estado puede favorecer el desarrollo de empresas socialmente responsables y de una red cívica de solidaridad, su acción quedaría limitada en cuanto a los mecanismos de incentivo/desincentivo que aplicaría y éstas actuarían sobre motivaciones económicas y no intrínsecas. Por eso mismo es necesario que en nuestras sociedades coexistan todas formas de reciprocidad, incluida la condicional como herramienta “disciplinante” de las relaciones de mercado.

Una de las formas más conocidas de reciprocidad en economía es sin duda la *reciprocidad como responsabilidad social*, que se da cuando quien produce y quien consume actúa pensando en las consecuencias sociales de sus comportamientos hacia trabajadores y sociedad, lo que es importante para la calidad civil del desarrollo económico de cualquier territorio. Entran dentro de esta categoría diferentes expresiones económicas, normalmente incluidas en el gran contenedor de la economía civil, que deberían moverse dentro del territorio y del mercado en base a principios y valores que las hacen “alternativas” con respecto a las empresas tradicionales. Este Tercer Archipiélago contiene “economías empáticas” y transformativas de muchos colores (*green, blue, pink, rainbow*), empresas civiles, solidarias, comunitarias y populares, que han ido juntándose a otras de más antigua inspiración como las sociales¹² (cooperativas, consorcios y empresas sociales). Todas ellas buscan redefinir prácticas y teorías en favor de una economía éticamente orientada, capaz de reconstruir relaciones sociales y humanas, y según una cierta moral/ética que significa: a) salir de una economía “*ethic free*” como proceso de transición del *homo oeconomicus* al *homo convivialis* (Bertell *et al.*, 2013), *reciprocans* y *civicus*; b) recuperar la ‘ética de las virtudes’, lo que Aristóteles veía como el desarrollo de todas las virtudes personales de un individuo a través de la *conacción*: cruce aristotélico entre conocimiento y acción consciente, como pensamiento generativo dirigido a la acción, y concepto también presente en las ideas de Amartya Sen y Martha Nussbaum (1999) en el enfoque de ‘*capabilities*’; c) que la producción de riqueza (incluidos los bienes comunes) se consiga liberando fuerzas productivas que impulsen dinámicas territoriales para satisfacer necesidades

¹² Economía social (Antonio Giolitti), de comunidad (Adriano Olivetti), civil (Stefano Zamagni y Luigino Bruni), de comunión (Chiara Lubich), de permanencia (Joseph Kumarappa) moral de subsistencia (Ivan Illich), moral local (John Friedman), ecológica (Martínez Alier), solidaria (Jean Louis Laville), social y solidaria (José Luís Coraggio), popular y solidaria (Luiz Inácio Gaiger), de solidaridad (Luis Razeto Migliaro), participativa (Michael Albert), de liberación (Euclides Mance), colaborativa (Laboratorio Subsidiaridad de Giorgio Arena y Carlo Donolo), “de nosotros” (Roberta Carlini, Nicolás Bellanca), del bien común (Christian Felber), buena (Emanuele Campiglio), circular (Comisión Europea), *Commonomics* (Raul Zibechi), popular (Joan Graboïs), del bastante y suficiente (Wuppertal Institute), Cenicienta y plural (New Economy Foundation), regenerativa en apoyo a la vida (Marjone Kelly) (Biolghini *et al.*, 2016).

locales de forma adecuada con respecto a nuestros territorios, y forjando redes territoriales productivas y no productivas a favor de un desarrollo integral y más sostenible. Unas de las expresiones más conocidas en este sentido son la Economía de Comunión de Chiara Lubich, el microcrédito de M. Yunus, el comercio justo, ciertas expresiones cooperativas e instrumentos como el Balance Social¹³.

La Economía de Comunión es un ejemplo de reciprocidad incondicional en la economía, de *reciprocidad como fraternidad universal, comunión o cultura económica del dar*. Quiere favorecer la promoción integral y solidaria del ser humano y la sociedad, practicando la reciprocidad como gratuidad, donde el actuar recíproco está ligado a una ética y satisfacción personal que se dan al seguir un ideal de fraternidad universal (C. Lubich, 2001); es decir, dar importancia a cada persona con la convicción de que tiene una contribución fundamental que dar a los demás, buscando los intereses de la empresa conjuntamente a los de los demás y al bien común. Donar un tercio de sus ganancias, como lo hacen estas empresas, significa estar dispuestos a ofrecer lo que se acumula como excedente para equilibrar una situación de desequilibrio social en la raíz.

Otro ejemplo, pero representativo del *reciprocitar parcialmente condicional* (reciprocidad-amistad), es la *reciprocidad como cooperación, mutualidad y asociatividad*. De hecho, las cooperativas representan el fenómeno cuantitativamente más relevante de empresa socialmente responsable, ya que en su base se encuentra la voluntad común de sus socios de proteger sus intereses como productores, consumidores, trabajadores, acreedores. El elemento distintivo y unificador de todo tipo de cooperativa es la finalidad mutualista, que según el tipo de cooperativa consiste en proporcionar a los socios trabajo, bienes o servicios en condiciones mejores de las que obtendrían en el libre mercado. En el mutualismo cooperativo rige entonces el principio de reciprocidad como conjunción de intereses que -al ayudar a los demás socios y velar por su bienestar- hace que se siga persiguiendo el propio interés según una ética que permite “superar la oposición entre interés propio e interés de los demás” llegando al bien común que, tal y como lo interpreta la empresa cooperativa: “es el bien de estar en común, en una estructura de acción común” (Zamagni, 2005:29-30). Por eso, por medio de la cooperativa, como lo afirmaba A. Marshall en *Cooperation* (1889), se favorece la *producción* de seres humanos excelentes y la plena utilización de las capacidades de trabajo de los individuos; mientras que J.S. Mill (1852) preveía un gran futuro para estas empresas, afirmando: “la forma de asociación que, si la humanidad sigue mejorando, debe esperarse que prevalezca al final, no es la que puede existir entre un capitalista como jefe y un trabajador sin voz, sino la asociación de los propios trabajadores en igualdad de condiciones y que poseen colectivamente el capital con el que realizan sus actividades” (p. 772). Como lugar de “reconciliación del capital con el trabajo”, la cooperativa es entonces un medio para asegurar la paz social y garantizar la elevación moral de los individuos mediante la plena valorización de sus capacidades, regenerando el tejido social y generando capital social y relacional a través de la cultura de la reciprocidad como mutualidad, que surge cuando las personas deciden compartir necesidades, exigencias, objetivos o intereses, y cuando la decisión de cooperar es voluntaria y se ve acondicionada por la ayuda mutua. Por estas mismas dos características, la mutualidad es una forma de reciprocidad-amistad. Así, el bien individual del trabajador acaba coincidiendo con el bien común de la cooperativa, y la oposición entre interés propio y altruismo se supera aspirando al bien común de los socios, lo que determina justamente el éxito de las cooperativas en el mercado.

¹³ “Un modelo de información sobre la cantidad y calidad de las relaciones entre empresa y sus grupos de referencia representativos de toda la comunidad, destinado a esbozar una imagen homogénea, oportuna, completa y transparente de la compleja interdependencia entre factores económicos y sociopolíticos resultantes de las elecciones realizadas” (www.bilanciosociale.it).

Las dos dimensiones de la mutualidad cooperativa, interna y externa, nos dicen más de su forma de expresar la reciprocidad. Al interior de la cooperativa no hay mutualidad sin igualdad sustancial, lo que asegura el protagonismo de todos los individuos como personas con plena capacidad de decisión, sin distinción ni exclusión, haciendo partícipes de la solución a quienes tienen una determinada necesidad: para la cultura cooperativa, la persona es un recurso que ayuda a encontrar la solución a un problema común. El mutualismo externo se expresa, en cambio, hacia su propia comunidad y territorio (y en un sentido ampliado también hacia todo el movimiento cooperativo), asumiendo sus respectivas necesidades y potenciando, apoyando (generación de empleo, prestación de servicios, inclusión social, etc.) y cuidando (protección del medio ambiente). Los mismos principios de la 'puerta abierta' y la 'promoción del cooperativismo' son formas de mutualidad hacia la comunidad, donde este último permite producir bienes comunes para comunidades y territorios como “motor de capital relacional y de identidad comunitaria” (Salani, 2005). El mutualismo externo incluye también el mutualismo inter-cooperativo, nacido con las primeras cooperativas como una forma de solidaridad entre cooperativas, que se traduce en un trabajo conjunto para reducir costes de transacciones, crear organismos u organizaciones capaces de interactuar directamente con diversos intermediarios de mercado, etc., manifestándose principalmente a través de consorcios de cooperativas, donde se experimenta una actitud igualitaria entre cooperativas de diferente tamaño, un diálogo recíproco y un control mutuo entre ellas, generando una red de relaciones con un impacto multiplicador virtuoso en el territorio, que beneficia también a sus comunidades.

Finalmente, la rendición social y el balance social son instrumentos importantes que acercan la cooperativa a la comunidad, manteniendo con ella esa transparencia de intentos y acciones que las legitima en su labor cotidiana.

En conclusión, la cooperativa tiene su fuerza en el modelo organizativo asociativo y en las motivaciones, y en sus valores y principios compartidos, no monetizables; en primer lugar los de reciprocidad, solidaridad y equidad, indispensables para el buen funcionamiento de la empresa.

Conclusiones

De lo expuesto se entiende la necesidad de encontrar una nueva síntesis en este sistema económico, buscando una cierta coherencia que adopte la reciprocidad como *modus operandi* civil, y ciertos “carismas” y creatividad como medios para realizar cualquier acción transformadora, adoptando una métrica de búsqueda de contaminaciones con lo que es diferente, lejano, o cercano pero que vemos de lejos, y la construcción de un profundo sentido de responsabilidad hacia nuestra realidad, mirando incluso donde nadie miraría y valorando esa biodiversidad en los territorios, la sociedad y la empresa, que es riqueza en el mundo. Entonces, ¿qué significa vivir una gestión civil en la empresa y vivir con una orientación social de la empresa hacia su entorno? Actuar como minorías proféticas hace que otras formas de empresa también actúen, o puedan empezar a actuar, con mayor respeto a ciertos valores y principios. En el ámbito de la teoría económico-civil estas empresas se describen con la “metáfora del árbol”: las raíces representan el capital social, entendido como un conjunto de aspectos de la vida social como son las redes relacionales, las normas y la confianza mutua, que permiten a los miembros de una comunidad actuar juntos de manera más eficaz para alcanzar objetivos compartidos (véase Alexis de Tocqueville, Pierre Bourdieu, Robert D. Putnam); troncos y ramas representan el capital estructural; la clorofila el capital organizativo; las hojas el capital humano, que crea la relación entre el interior y el exterior de la empresa; los frutos coinciden con los productos que la empresa ofrece al mercado y al medio ambiente/territorio; el jugo, la riqueza producida por nuestra empresa; y, las semillas, la transmisión de ciertos valores a las generaciones presentes y

futuras. La orientación social de la empresa nos recuerda todos estos elementos fundamentales. En otras palabras, y parafraseando esta metáfora, la empresa vive y prospera si también es vital y próspero el territorio que habita; por eso mismo es su responsabilidad e interés hacer que así sea, con una actitud de apertura y respeto hacia su entorno, porque ella misma es parte integrante de un sistema más grande del que toma, pero al cual tiene también que dar y devolver.

¿Por qué este paradigma económico-civil puede entonces tener sentido para las organizaciones productivas y la economía? Si nuestro objetivo es *civilizar* la sociedad y el mercado, y crear valor económico (mediante la producción de bienes y servicios) de una manera social y ambientalmente responsable, debemos evitar o limitar cuanto sea posible las externalidades sociales y ambientales negativas, y producir en cambio valores y capital social cultivando reciprocidad, lo que genera cooperación, confianza, confiabilidad y sentido cívico como resultados de una productividad súper-aditiva en la actividad económica, que permite usar plenamente el potencial de personas, empresas y territorios, facilitando así la tarea de las instituciones en su desempeño para el desarrollo territorial.

Hoy en día hay dos necesidades: que se vuelva a generar un espíritu y sentido colectivo y común de la sociedad, y que su acción transformadora vaya hacia una innovación de lógica, acción y pensamiento económico capaz de generar un valor superior de la suma de las partes involucradas en el proceso, enfrentando de manera sistémica los grandes problemas que afectan a nuestros territorios y comunidades. Para lograrlo hay que reunir bienes relacionales, activos materiales, personas y territorios según una perspectiva de responsabilidad compartida en la cura y producción de bienes comunes. Pero, también, hay que apuntar a la emergencia de líderes que sepan mediar las diversidades de nuestro bio-sistema (pluralidad de actores), volviéndose gestores de redes y sus coordinadores para llegar a una lógica integrada de acción.

Después de haber enunciado la existencia de más formas de reciprocitar dentro y fuera del mercado, y haber entendido qué cosa las caracteriza en términos de impostaciones, visiones, principios y valores básicos de acción e interacción, hasta remontando a su raíz común, que nos lleva a tiempos antiguos en que se veía a la economía como un medio de creación de libertad y de bienestar común y no total, ¿qué hacer para que el mercado vuelva a ser – como lo fue en la época del Humanismo civil – un medio de civilización y de progreso moral y económico a la vez? Salir de un cierto discurso económico y de un cierto paradigma teórico no es fácil, pero es ciertamente necesario, porque el *mainstream* económico, como todas formas de pensamiento hegemónico, ha dejado creer que la economía sólo sea intercambio de equivalentes y que el mercado sólo pueda estar poblado por *homines oeconomici*. Hemos visto como todo esto es falso y que, en la realidad, es la misma coexistencia de lo que compone la biodiversidad del mercado lo que garantiza su sobrevivencia, más allá de la mera finalidad de acumulación de riqueza o poder. ¿Salir de esta economía significa entonces abandonar la economía? ¡Obviamente no! “Sería suficiente cambiar el modelo de racionalidad prevaleciente” (Zamagni y Venturi, 2017: 6). Hasta este momento nos hemos quedado atrapados en un doble error: pensar que la esfera de mercado coincida con la del egoísmo puro y de búsqueda de intereses exclusivamente individuales, y que la esfera del Estado coincida necesariamente con la solidaridad y la búsqueda de intereses colectivos. Sobre estas dos convicciones se ha ido generando y reforzando el modelo dicotómico Estado-mercado (público/privado), sin tomar en cuenta que también existen sujetos de naturaleza privada que persiguen objetivos de utilidad social. Esta postura teórica es justamente lo que nos ha llevado a reducir el mercado a una dimensión a la cual sólo se le pide producir eficiencia -o sea cuanta más riqueza sea posible bajo el vínculo dado por los recursos disponibles- mientras que al Estado se le asigna la tarea de realizar *ex post* una redistribución equitativa de esa riqueza. Los efectos

directamente detectables son que el sistema de mercado ha ido invadiendo “territorios” y dimensiones que no son suyos, incluso “mercantilizando” aquellas esferas ocupadas por bienes que no encajan con la noción de mercancías, como son los bienes relacionales y comunes; mientras que el Estado ya no alcanza a desempeñar su tarea “asistencial” de reducción de las siempre crecientes desigualdades presentes en nuestras sociedades, asegurando niveles adecuados de justicia social mediante herramientas clásicas como son impuestos, subsidios y la intervención directa en la economía.

Frente a todo esto, y para evitar la distopía de estos tiempos, es urgente concretar alternativas que nos permitan superar la cultura del “tanto se vende, tanto se vale” y volver a generar un sistema económico más amigable con la sociedad y el medioambiente (Curiazi y Cajas Guijarros, 2019: 64-65), donde seres humanos y naturaleza retornen “objetivos” integrantes de la actividad económica, reanudando esa reciprocidad que, de un cierto momento en adelante de nuestra historia, ha gradualmente dejado el espacio a lógicas diferentes reduciendo la esfera relacional y a costa del bien común, con la afirmación del sistema de mercado por como lo conocemos hoy en día.

En la realidad existen varias interacciones entre diferentes formas de reciprocidad, derivadas del hecho de que, según L. Bruni (2006), “la vida civil, incluida la economía, se caracteriza por la coexistencia de identidades y culturas diferentes, y las mismas personas llevan a cabo acciones dirigidas por diferentes lógicas de reciprocidad o de no reciprocidad” (p. 113). Además, el autor nos recuerda que, quien actúa según una reciprocidad cauta no está dispuesto a colaborar con el egoísta ‘que se aprovecha de’, pero está dispuesto a cooperar voluntariamente con quien actúa según la lógica de gratuidad; a su vez, quien colabora incondicionalmente se sentiría desalentado de quien no está dispuesto a colaborar a largo plazo, pero sería alentado por cooperadores cautelosos, los cuales, usando la metáfora de Sugden (2004), son como plantas que logran crecer en territorios muy difíciles y que, una vez que crecen, también permiten a otras plantas más delicadas, como son la gratuidad y la amistad, crecer y desarrollarse. Por lo tanto, para el éxito de muchas experiencias de reciprocidad la presencia de cooperadores incondicionales es fundamental, porque son ellos los que permiten involucrar también a quienes inicialmente no cooperarían, generando ese efecto multiplicador en términos de bienestar difuso, y poniendo las bases relacionales, para seguir alimentando de manera equilibrada esas tantas reciprocidades necesarias para alentar procesos “civiles” de desarrollo desde el territorio y en beneficio de su calidad de vida integral. Tenemos entonces que pensar en un modelo de sociedad que se articule en las esferas económico-pública (porque en ciertos sectores el Estado tendrá que mantener su presencia) y económico-privada (empresas con ánimo de lucro), pero incluyendo a la económico-civil, constituida por todas organizaciones y empresas que agrupamos bajo esta etiqueta y que tienen en común la idea de difundir y practicar el principio de reciprocidad y la cultura de la reciprocidad en nuestra sociedad postindustrial: el mercado privado difunde la cultura del contrato, el mercado civil la cultura de la reciprocidad; dos culturas diferentes pero ambas necesarias, que nuestra sociedad debe usar de forma equilibrada y sabia, redescubriendo esos bienes relacionales que nos permiten cultivar bienes comunes, bien-estar y desarrollo para nuestras sociedades y territorios.

Como lo subrayan Stefano Zamagni y Luigino Bruni, tendríamos que juntar a los principios del perfil institucional de la economía (universalidad, prudencia, justicia) los de la “economía carismática” (vocación, motivaciones intrínsecas y “gratuidad”), que permiten contribuir a la edificación del bien común mediante acciones de reciprocidad. Para hacer esto es necesario descubrir y “fabricar” carismas: hombres y mujeres con “gafas” especiales, capaces de ver y reconocer cosas que otros no ven o no saben reconocer, y de valorar lo que comúnmente no se valora o valoraría: que sean apasionados constructores de comunidad y “enamorados” de su gente y de sus territorios,

que saben reconocer las formas de riqueza escondidas debajo de las tantas formas de pobreza y necesidad e interpretar las tantas expectativas que hay en el mundo, devolviendo a las generaciones presentes, y forjando para las futuras, esa idea de “humanidad” en nuestros (eco)sistemas de vida actuando como motores de cambios transformadores en la sociedad, la economía y nuestros territorios.

Esta revolución transformadora ya está en camino, silenciosa pero presente: ya existen las bases y los actores, y las formas y los medios. La *forma* significará generar una nueva cultura económica y social que no sólo reconozca la centralidad del ser humano en la esfera social como en la económica, sino que vea en cada persona una opción, una alternativa y una “mano” más para sostener el cambio transformador hacia una sociedad civil en donde los principios de reciprocidad, mutua-ayuda, solidaridad y mutuo-reconocimiento (fraternidad) se vuelvan praxis en lo social y en lo económico también. El *medio* - concreto, viable y posible – llama directamente en causa a todas las empresas y organizaciones de la economía civil, y el mosaico de alternativas y propuestas que la componen, que hoy pueden y deben jugar un rol determinante en la construcción de un mundo nuevo, con “cara más humana”.

Referencias bibliográficas

Aime M. *et al.* (2013). *Dono, dunque siamo. Otto buone ragioni per credere in una società più solidale*. Torino, Italia: Utet.

Berti E. (1992). Aristotele. *Etica Nicomachea*. Torino, Italia: Ed. SEI.

Bentham J. (1789). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. London: T. Payne, and Son, at the Mews Gath.

Becchetti L. (2015). “Social/Civil Economy – And how it is gradually transforming the economic environment”, *Rivista Internazionale di Scienze Sociali*, n. 1, 17-39.

Bertell L., Deriu M., De Vita A., Gosetti G. (2013). *Davide e Golia. La primavera delle economie diverse*. Milano: Jaca Book.

Biolghini D. *et al.* (2016). *Economia solidale. Scenari e concetti per una transizione possibile*. Trieste: Asterios Editore.

Bruni L. (2011). “Felicità e Beni relazionali”. Milano-Bicocca Facoltà di Economia. Recuperado de: http://www.journal-du-mauss.net/IMG/pdf/FELICITA-beni_rel.pdf

Id. (2006). *Reciprocità. Dinamiche di cooperazione, economia e società civile*. Milano, Italia: Mondadori.

Id. (2004). *L'economia, la felicità e gli altri. Un'indagine su beni e benessere*. Roma: Città Nuova.

Id. y Zamagni S. (2004). *Economia civile. Efficienza, equità, felicità pubblica*. Bologna: Il Mulino.

Butler J., Giuliano P., Guiso L. (2010). *The right amount of trust*. Milano: FEEM, Milano.

Crociani E. (2013). *Il principio di reciprocità in economia*, Facoltà di Scienze Politiche, Università degli Studi di Milano (tesis de maestría). Disponible en: <https://www.ecodicom.net/tesi/Tesi13/131213EC.pdf>.

Donati P. (1986), *Introduzione alla sociologia relazionale*. Milano: Angeli.

Easterlin R. (1974). “Does economic growth improve human lot? Some empirical evidence”. In P.A. Davis – M.W. Reder (eds.) *Nation and Households in economic growth: Essays in honor of Moses Abramowitz* (pp. 89-125). New York-London: Academic Press.

Genovesi Antonio Lezioni di commercio o sia di economia civile ([1765] 1973) Granovetter Mark “The strength of weak ties”, *The american journal of sociology*, 78: 1360-1380.

Gui B. (2002). Più che Scambi, Incontri. La Teoria Economica alle Prese con i Fenomeni Interpersonali. In Sacco P.L. e Zamagni S. (a cura di), *Complessità Relazionale e Comportamento Economico* (pp. 15-66). Bologna: Il Mulino.

Hollis M. (1998). *Fiducia, dentro la ragione*, Cambridge University Press.

Marshall A. ([1889] 1925). “Cooperation”, en: A. C. Pigou, *Memorials of Alfred Marshall*. London: Macmillan.

Lepori M. (s.f.). “Economia civile e principio di reciprocità. A colloquio con Stefano Zamagni”. Disponibile en: https://www.caritas-ticino.ch/riviste/elenco%20riviste/riv_9605/art_011.htm

Lubich C. (2001). “Quattro aspetti dell'Economia di Comunione da sottolineare”. Disponibile en: www.edcconsulting.org/fn/sections/none_EdC/messaggio.pdf

Mauss M. (1950). *Ensayo sobre el don / Saggio sul dono*. Torino, Italia: Einaudi.

Mill J.S. 1852). *Principi di economia politica*. Terza edizione. Torino, Italia: Utet.

Muratori L. A. (1749). *Della pubblica felicità*. Modena, Italia.

Nussbaum M.C. (1986). *La fragilità del bene: fortuna ed etica nella tragedia e nella filosofia greca*. Bologna: Il Mulino.

Pareto Vilfredo (1995). “Sul fenomeno economico. Lettera a Benedetto Croce”, *Giornale degli economisti*, X, 21, 139-162.

Polanyi K. (1980). *Economie primitive, arcaiche e moderne*. Torino, Italia: Einaudi.

Sacco P., Zamagni S. (2002). *Complessità Relazionale e Comportamento Economico*. Bologna: Il Mulino.

Salani M. P. (2005). “Le basi istituzionali della forma cooperativa”. En: S. Zamagni, E. Mazzoli, *Verso una nuova teoria economica della cooperazione* (pp. pp. 141-223). Bologna: Il Mulino.

Sen A. (2010). *L'idea di giustizia*. Milano: Mondadori.

Id. (1999). *Development as freedom*. Oxford: Oxford University Press.

Smith A. (1759). *Teoria dei sentimenti morali*. E. Lecaldano (edt.), Milano: Rizzoli, 1995

Sugden R. (2004). *The economics of rights, cooperation and welfare*, second

edition, Palgrave Macmillan. Id. (2003). “Team preferences”, *Economics and philosophy*, vol. XVI, 175-204.

Id. (1993). “Thinking as a team: toward an explanation of nonselfish behavior”, *Social philosophy and policy*, vol. X, 86.

Uhlener C. (1989), Relational Goods and Participation: Incorporating Sociality into a Theory of Rational Action, *Public Choice*, 62, 253-285.

Verri P. ([1763] 1963). *El discurso sobre la felicidad*. E. P. Lamanna y M. Goretti (eds.). Firenze: Le Monnier.

Zamagni S. (2019). “Il dono nell’era 4.0”. *AICCON*. Disponibile en: <https://www.aiccon.it/dono-nellera-4-0/>.

Zamagni S. (2015). Fiducia, reciprocità, mercato. *Short Paper* 7/2015, Archivio AICCON. Disponibile: <https://www.aiccon.it/wp-content/uploads/2017/01/fiducia-reciprocita-mercato-zamagni.pdf>

Zamagni S. (2012). *Por una economía del bien común*: Madrid: Ciudad Nueva.

Zamagni S. (2006), *Heterogeneidad motivacional y comportamiento económico. La perspectiva de la economía civil*. Madrid: Unión Editorial.

Zamagni S. (2005). “Per una teoria economico-civile dell’impresa cooperativa”, en *Verso una nuova teoria economica della cooperazione*, Bologna: Il Mulino

Zamagni S., y Mazzoli E. (2005). *Verso una nuova teoria economica della cooperazione*. Bologne: Il Mulino.

Zamagni S. y Venturi P. (2017). “Da Spazi a Luoghi”, *Short Paper* 13/giugno 2017, Archivio AICCON. Disponibile en: <https://eointernazionale.com/2019/10/un-economia-per-una-vita-piu-felice/>

Entrevista:

Entrevista a Stefano Zamagni (2021). «La reciprocità è un dare senza perdere e un prendere senza togliere», 11/10/ 2021. Disponibile en: <https://secondotempo.cattolicanews.it/news-la-reciprocita-e-un-dare-senza-perdere-e-un-prendere-senza-togliere>.

Entrevista a Stefano Zamagni (2014). “Economia civile e reciprocità. Un incontro per parlare di cultura economica ed etica civile”, 25/11/2014.