

DON, REGALO Y OBSEQUIO. LO TRADICIONAL ANTE LO MODERNO EN EL DAR(SE) A TRAVÉS DEL OBJETO

Texto recibido: 10 de octubre de 2014
 Texto aprobado: 25 de noviembre de 2014

Por: Óscar Barrera Sánchez*
 Colegio de Saberes

Resumen:

Las sociedades contemporáneas, hegemónicamente modernas y capitalistas, se han olvidado de la importancia de la noción y práctica del don para el lazo social. El don que se brinda en el regalo, se ha convertido en el intercambio de objetos con valor de cambio, en favores futuros y en la simpleza de lo efímero, insignificante, indiferente y anónimo del dar lo impersonal de la baratija. El don, como signo del darse, del dar la persona se ha relegado en nuestras sociedades, dando paso a lo lejano, cada vez más lejano, del otro.

Palabras clave: Don, regalo, modernidad, capitalismo, Adorno, Santo Tomás de Aquino.-

Abstract:

Contemporary, modern and hegemonic capitalist societies, have forgotten the importance of the concept and practice of gift for the social bond. The gift that is given in the present, has become the object exchange rate value in future favors and the simplicity of the ephemeral, insignificant, indifferent to the impersonal anonymous trinket. The gift as a sign of awareness, of giving the person has been neglected in our societies, leading to the distant, ever more distant, other.

Key words: *Don, gift, modernity, capitalism, Adorno, St. Thomas Aquinas*



Fotografía: Cortesía de José de Jesús Ávila Ramírez

* Estudió las licenciaturas de Ciencias de la Comunicación y Filosofía, al igual que la Maestría en Comunicación, en la Universidad Nacional Autónoma de México. Es doctor en Ciencias Sociales y Políticas por la Universidad Iberoamericana y profesor de la maestría en Saberes sobre subjetividad y violencia en el Colegio de saberes. Contacto: <oscarbs78@yahoo.com.mx>

La discusión inicial

Cuando Theodor Adorno escribe el párrafo 21, de *Minima Moralia. Reflexiones desde la vida dañada*, “No se admiten cambios”, referente a la noción moderna del *regalo*, abre la posibilidad de un análisis filosófico en diferentes dimensiones. Por una parte, el paso de la cuestión tradicional del *don*, del dar, a un orden de continuidades y discontinuidades históricas que llevaron al regalo y hasta el obsequio, que implicó cumplir el deseo de otra persona, pero también a lo obsecuente: el que sigue los deseos de otra persona en actitud de obediencia y sumisión. Por otra parte, se esgrime la denuncia de la vaciedad que implica un obsequio en la moralidad civilizada, moderna y capitalista.

Lo que en algún momento fue una economía y una moral basadas en el compartir y en los valores de uso, con el advenimiento de la modernidad y el capitalismo, se convirtió en una economía de valores de cambio, donde los agentes que efectúan el intercambio de mercancías lo hacen desde la propia enajenación y la cosificación de quien da y quien recibe el obsequio.

Adorno, no sólo denuncia la poca importancia que se le da al dar, como compromiso y hospitalidad con la felicidad del otro, sino que pone en entredicho las relaciones sociales alienadas por la modernidad y el capitalismo, siendo el regalo una muestra de la *ontología del presente*:¹ la conversión de las relaciones sociales en intercambios morales de mercancías, donde lo que se intercambia es la negativa de la felicidad.

Con la emergencia de la burguesía económica, propiamente dicha, el regalo adquiere otros sentidos, entre los que se encuentra el intercambio de la valoración humana (el amor, el recuerdo) por mercancías (objetos, mercancías, valor de cambio) reconociendo las relaciones sociales como superfluas. Los sentimientos que genera dar(se) se desvanecen en la superficialidad de un intercambio de “baratijas”² impersonales que reflejan la moral burguesa capitalista.

El siguiente ensayo, se basa en las observaciones hechas por Theodor W. Adorno en los párrafos 9 y 22, al igual que en el propio 21, donde se hace referencia a la mentira, al engaño como enemigos del regalar y de lo que este regalar

1 Michel Foucault. *¿Qué es la Ilustración?* consultado en file:///C:/Users/obarrera/Downloads/13201-63131-1-PB%20(1).pdf, recuperado el 29 de mayo de 2014.

2 Theodor Adorno. *Minima moralía*, párrafo 21. Madrid, Akal Ediciones, 2006, pág. 48.

implica en el aprecio del otro, del sujeto, de su felicidad y de la propia felicidad de dar.

Este trabajo gira en torno a las preguntas, ¿qué sujeto se conforma con el dar(se en el regalo? ¿Cuál sujeto se conforma con la mentira y el olvido? ¿Cuál moralidad favorece al olvido y la mentira contra el dar (se) a través del regalo?

El don

El *don* implica un darse al otro, a la comunidad. No sólo se da el objeto, sino que existe una compenetración de la inmanencia del Ser que lo brinda, con el objeto mismo. La noción de donación que permanece de manera hegemónica hasta antes de la emergencia de la modernidad y el capitalismo, es aquella de la escolástica y, muy particularmente, la de Tomás de Aquino. Él equiparaba el *don* con el amor:

por la operación de la voluntad hay también en nosotros otra procesión, que es la procesión del amor, por lo cual lo amado está en el que ama, como por la concepción del verbo la cosa dicha o entendida está en el que entiende.³

El amor, pues, es para Tomás de Aquino *quaedam vitalis motioet impulsio*, es decir, el espíritu. De ahí que se entienda que, la intención intelectual es de semejanza, mientras que la voluntad es intención de otro. En este sentido, *don* “implica el concepto de aptitud para ser donado. Lo que se dona tiene relación con el que lo da y con aquel a quien se da, pues el donante no lo daría si no fuese suyo, y lo da al otro precisamente para que sea de él”.⁴

Quien dona da de lo suyo sin que el don disminuya lo que él es o tiene. Esto sólo puede hacerse si siendo quien es, además puede dar sin empobrecerse.



Fotografía: Cortesía de José de Jesús Ávila Ramírez

³ Tomás de Aquino. *Suma de Teología*, I, q. 27, a.3, consultada en <<http://biblioteca.campusdominicano.org/1.pdf>> recuperada el 10 de mayo de 2014.

⁴ *Ibid.* q. 38, a.1.

¿Qué es aquello que se da cuando se dona? *La intimidad.*

La noción de *don* sólo es aplicable a la persona, puesto que significa aportar a otro sin disminuir el propio ser. Se regala, entonces. El regalo es un *novum*, una novedad. La persona es el ser capaz de aportar lo que de ella emana sin que el brotar se detenga o se vea empobrecido. El *don* es la exteriorización de lo íntimo.

Dar, en sentido estricto, sólo puede hacerlo un ser personal, que tenga una intimidad de la que dimana el *don* como un añadir, como una aportación, una creación, un invento, puesto que la persona misma, que se dona en el donar, es un *novum*, una *incommunicabilis*. En el sentido tomista, el *don* tiene un carácter tan radical como el amor. Tomás de Aquino afirma:

El don propiamente es dádiva irrecompensable, o sea, lo que no se da con intención de retribución, y por tanto implica donación gratuita. La razón de que la donación sea gratuita es el amor. Pues cuando damos a alguien algo gratis es porque queremos un bien para él. Lo primero, pues que le damos es el amor, por lo cual queremos para él el bien; y, por tanto, es evidente que el amor tiene razón de primer don, ya que por él se conceden todos los dones gratuitos.⁵

Entonces, el *don* es donación *gratuita*. Al decir gratuita, implica que no tiene precio, que no se puede comprar, que es novedad, que es una sorpresa. Esto es lo opuesto a lo carente, es decir, lo que pide algo a cambio.

Por otro lado, el *don* exige la aceptación por parte del destinatario. En ese sentido, la donación es eminentemente dialógica: exige otro que acepte. Ser destinatario es ser elegido para recibir gratuitamente el *don*. Ser destinatario significa ser digno, ser amado. Quien dona supone autotranscenderse, ser excéntrico, salir de sí y dirigir su abundancia a un destinatario, objeto de amor; quien recibe es un sujeto de dignidad y de amor.

En el plano antropológico, según las investigaciones realizadas por Marcel Mauss y publicadas en *Ensayo sobre los Dones: razón y forma del cambio en las sociedades primitivas*,⁶ se señala que:

⁵ *Ibid.* q. 38, a. 1.

⁶ Marcel Mauss. *Ensayo sobre los Dones: razón y forma del cambio en las sociedades primitivas*, consultado en <http://www.econ.uba.ar/www/institutos/economia/Ceplad/HPE_Bibliografia_

Es evidente que el amor tiene razón de primer don, ya que por él se conceden todos los dones gratuitos.

En los derechos y economías que nos han precedido, jamás se verá el cambio de bienes, riquezas o productos durante una compra llevada a cabo entre individuos. No son los individuos, sino las colectividades las que se obligan mutuamente, las que cambian y contratan; las personas que están presentes en el contrato son personas morales: clanes, tribus, familias, que se enfrentan y se oponen, ya sea en grupos que se encuentran en el lugar del contrato o representados por medio de sus jefes, o por ambos sistemas. Lo que intercambian no son exclusivamente bienes o riquezas, muebles e inmuebles, cosas útiles económicamente; son sobre todo gentilezas, festines, ritos, servicios militares, mujeres, niños, danzas, ferias en las que el mercado ocupa sólo uno de los momentos, y en las que la circulación de riquezas es sólo uno de los términos de un contrato mucho más general y permanente.⁷

En ese sentido, el mismo vocabulario cambio era despreciable, ya que está impregnado bajo el matiz de reciprocidad negativa⁸, el trueque es muy fácil identificado con lucro egoísta en el lado oscuro de la fórmula don/reciprocidad = Bueno, mientras que las nociones de mercado/intercambio=Malo.⁹

El *don*, lo que representó una actitud ontológica, ética y moral en las relaciones interpersonales y comunitarias en las organizaciones sociales tradicionales, modificó su significado e intencionalidad conforme la racionalidad occidental fue transformándose, sobre todo, a partir del siglo XVI, es decir, conforme el proceso civilizatorio¹⁰, la modernidad y el capitalismo se convertían en las nuevas pautas de actitud que organizarían la vida personal y social en gran parte del mundo.

La modernidad como exigencia del vaciamiento del don del ser

Frecuentemente se caracteriza a la modernidad por la consciencia de la discontinuidad del tiempo: ruptura con la tradi-

[digital/Mauss%20castellano.pdf](#)> recuperado el 20 de mayo de 2014.

⁷ *Ibid.* pág. 3.

⁸ Marshall Sahlins. *Las sociedades tribales*. Barcelona, Labor, 1972, pág. 195

⁹ Caroline Humphrey y Stephen Hugh-Jones (comps.). *Trueque, intercambio y valor. Aproximaciones antropológicas*. Quito. Ediciones Abya-Yala, 1992, pág. 8.

¹⁰ Norbert Elias. *El proceso de la civilización*. México, Fondo de Cultura Económica, 2009.

ción, sentimiento de la novedad, vértigo de lo que ocurre.¹¹ Estas son las dimensiones que Charles Baudelaire mostraba en *El pintor de la vida moderna*¹² cuando afirmaba: “La modernidad es lo transitorio, lo fugaz, lo contingente, la mitad del arte, cuya otra mitad es lo eterno e inmutable”.¹³ Del mismo modo, Michel Foucault enuncia:

me pregunto si no se puede considerar a la modernidad más bien como una actitud que como un período de la historia. Con “actitud” quiero decir un modo de relación con y frente a la actualidad; una escogencia voluntaria que algunos hacen; en suma, una manera de pensar y de sentir, una manera, también, de actuar y de conducirse que marca una relación de pertenencia y, simultáneamente, se presenta a sí misma como una tarea.¹⁴

Esta actitud, a la que hacen referencia Baudelaire y Foucault, presentó un proceso de advenimiento de cierta noción de organización de la vida gestada en Occidente a la que se ha denominado civilización. Norbert Elias define este proceso de civilización como “la autoconciencia de Occidente”¹⁵ y, según el mismo autor “resume todo aquello que la sociedad occidental de los últimos dos o tres siglos cree llevar de ventaja a las sociedades anteriores o a las contemporáneas más primitivas”.¹⁶ Asimismo, Bolívar Echeverría escribe que el advenimiento de la *modernidad* presentó

una tendencia civilizatoria dotada de un nuevo principio unitario de coherencia o estructuración de la vida social civilizada y del mundo correspondiente a esa vida, de una nueva lógica que se encontraría en procesos de sustituir al principio organizador ancestral, al que ella designa como “tradicional”.¹⁷

Sin embargo, este cambio de actitud moderno creó un malestar, no en la cultura, sino en la civilización (según Echeverría) y consiste en la experiencia práctica de que “sin las formas tradicionales no se puede llevar una vida

11 Michel Foucault. *Op. cit.*

12 Charles Baudelaire. *La modernidad es lo transitorio, lo fugaz lo contingente*. México, Taurus, 2014.

13 *Ibid.* pág. 22

14 Michel Foucault. *Op. cit.*

15 Norbert Elias. *Op. cit.* pág. 83.

16 *Ibid.* pág. 83.

17 Bolívar Echeverría. *Modernidad y blanquitud*, México, Era, 2011, pág. 14.



Fotografía: Cortesía de José de Jesús Ávila Ramírez

civilizada, pero que ellas mismas se han vaciado de contenido, han pasado a ser una mera cáscara hueca”.¹⁸ Martin Heidegger, además de la tecnificación del pensamiento en la modernidad, distingue como característica de la era moderna la desdivinización o pérdida de dioses.

Por pérdida de dioses se entiende el doble proceso en virtud del que, por un lado, y desde el momento en que se pone el fundamento del mundo en lo infinito, lo incondicionado, lo absoluto, la imagen del mundo se cristianiza, y, por otro lado, el cristianismo transforma su cristianidad en una visión del mundo ...adaptándose de esta suerte a los tiempos modernos.¹⁹

Heidegger denuncia a la modernidad, por el cambio de actitud en todas sus dimensiones, entre ellas, la espiritual, que toma como hegemónico el modelo de cristianismo vaticano e institucional, que se adapta al capitalismo y la modernidad en favor de su bien y no el del hombre. Cristianismo que se aleja de los dones y que intercambia o vende indulgencias, acentuando la culpa y negando el perdón del que usufructúa.

Ligado al proceso civilizatorio moderno, la llegada del

¹⁸ *Ibid.* pág. 25.

¹⁹ Martin Heidegger. *La época de la imagen del mundo*, consultado en <http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/electivas/096_problemas_filosoficos/material/heidegger_epoca_imagenmundo.pdf> recuperado el 29 de mayo de 2014.

capitalismo en los siglos xi y xii, modeló no sólo las relaciones sociales de producción, sino que éstas fueron construyendo la ideología de las clases dominantes, la burguesía, y haciéndola patrón y estilo de vida entre los diferentes sectores de la clase trabajadora.²⁰ El hombre se convertía en una mercancía. Se le dejaba libre, para que pudiera ofrecer su mano de obra, su fuerza de trabajo, al mejor postor. Las relaciones de sentido ontológico se modificaron, permitiendo que se priorizará la lógica de oferta-demanda de objetos y personas y, que esta lógica fuera directriz de las relaciones humanas. El capitalismo entraba hasta las relaciones más íntimas de los sujetos²¹, en una dialéctica de cosificación de las personas y de sus relaciones. El *don*, expresión de amor e intimidad, se transformaba en el intercambio de objetos, de productos y de mercancías valiosas según los valores de cambio y la ideología capitalista, que cosificaban la intención y el sentido del dar; mercancías impersonales que enajenaban a los sujetos, alejándolos de sí y de los demás. El don se convertía en plusvalía económica e ideológica.²² Emmanuel Levinas identifica como esta nueva forma de racionalidad técnica, moderna, civilizatoria y capitalista modificó las relaciones de los sujetos consigo mismos y con los demás:

La significación cultural, despegada de este sentido económico –técnico y científico– sólo tendría el valor de un síntoma, el precio de un adorno, según las necesidades del juego, significación abusiva y tramposa, exterior a la verdad... La designación técnica del universo es una modalidad de la cultura: reproducción de lo Real al “Objeto en general”, interpretación del ser, como si estuviera destinado al Laboratorio y a la Fábrica ...Se nos dice, ciertamente, que las significaciones culturales no traicionan al ser por su pluralismo, sino que por el contrario se elevan gracias a él a la medida y a la esencia del ser, es decir, a su modo de ser.²³

Levinas está exponiendo cómo el hombre de la modernidad reconfigura su noción de ser y lo deja a expensas de

20 Karl Marx. *La ideología alemana*, consultada en <http://investigacion.politicas.unam.mx/teoriasociologicaparatodos/pdf/Teor%EDa%201/Marx,%20Engels%20-%20La%20ideolog%EDa%20Alemana.pdf>, recuperado el 27 de mayo de 2014.

21 Karl Marx y Friedrich Engels. *Manifiesto del Partido Comunista*. México, Ediciones Quinto Sol, 1994.

22 Ludovico Silva. *Teoría y práctica de la ideología*. México, Editorial Nuestro Tiempo, 1985.

23 Emmanuel Levinas. *Humanismo de otro hombre*. México, Siglo XXI Editores, 2006, págs. 40-43.

las relaciones dirigidas por las características civilizatorias modernas y las relaciones interpersonales mediadas por la lógica económica capitalista. La cultura reproducirá no las relaciones éticas del ser, sino una existencia sin existencias²⁴, una ideología enajenante de sí y de los otros, que lo aleja de la búsqueda del intimar, del darse desde la intimidad y la abundancia. La cultura moderna y el capitalismo buscan instalarse en la intimidad, para convertirla en una mercancía, racionalizada en los conceptos psicológicos, antropológicos y sociológicos positivos, de intercambio, de trueque, de arreglo. Siempre como un asunto de obtención de una ganancia.

Sin embargo, la actitud moderna y capitalista ha alejado a los hombres de sí mismos y, por lo tanto, de los demás. Ha hecho ajenos a los sujetos, ha vaciado su sentido relacional y los ha orillado a un sentido inmediato, de paso, de inconvivencia, de negación y de intimidad con el otro. La modernidad capitalista sustenta el egoísmo como valor fundante de las relaciones humanas y económicas. Ya no hay respuesta de los propios actos y de los otros. No hay respuesta, no hay responsabilidad. Según Jacques Derrida

Lo demoníaco se debe poner en relación con la responsabilidad; en el origen esta relación no existe. Dicho de otro modo, lo demoníaco se define originariamente por la irresponsabilidad, o si se quiere, por la no-responsabilidad. Pertener a un espacio donde todavía no ha resonado el orden de responder: en el todavía no se oye la llamada a responder de sí, de los propios actos o pensamientos, a responder del otro y ante el otro.²⁵

Derrida vislumbra, en lo demoníaco la pérdida del vínculo humano que se da en la responsabilidad de sí mismo, siempre ante otro. Dar(se) es un acto de responsabilidad del propio acto, del propio pensamiento, del propio sentimiento, para el otro, donándose, dándose hospitalariamente al otro y siendo capaz de recibirlo hospitalariamente en su completitud.

Entonces, la civilización moderna y capitalista resignifica las relaciones humanas, dándoles un carácter efímero, intrascendente, transitorio y precario, desde donde se tejerán

24 Emmanuel Levinas. *El Tiempo y el Otro*. Barcelona, Paidós, 2004.

25 Jacques Derrida. *Dar la muerte*. Barcelona, Paidós, 2000, pág. 14.

las nuevas relaciones sociales. En el parágrafo 21, del libro *Minima moralia. Reflexiones desde la vida dañada*, Theodor W. Adorno hace referencia a la noción y práctica del don en sí mismo, del regalo más que del obsequio como contraposición directa al olvido.

El verdadero regalar tenía su nota feliz en la imaginación de la felicidad del obsequiado. Significaba elegir, emplear tiempo, salirse de las propias preferencias, pensar al otro como sujeto: todo lo contrario del olvido.²⁶

Adorno denuncia la vaciedad, no sólo del objeto que se da, sino del sujeto que se dona, que da su amor e intimidad, que brinda parte de sí mismo y que es responsable. La modernidad y el capitalismo suplantaron no sólo la donación en cuanto valor de uso, sino que impusieron el valor de cambio como moralidad. No se piensa ya en el sentimiento de felicidad que produce comunión, comunicación, comunidad, sino en la obligación sin-sentido, en el compromiso superfluo del intercambio de bienes materiales, baratijas impersonales, como lo es la propia lógica moderna capitalista.



Fotografía: Cortesía de José de Jesús Ávila Ramírez

²⁶ Theodor Adorno. *Minima moralia. Reflexiones desde la vida dañada*. Obra completa 4. Madrid, Akal, pág. 47.

En las sociedades donde se concibe que el tiempo sea oro o *time is money*, ese tiempo no se debe *malgastar* en el pensar en el otro, en *invertir* tiempo y esfuerzo en alguien más, ni en uno mismo. Ese tiempo se debe destinar a la reproducción del capital y no perderse en la felicidad del otro y la propia.

El sujeto moderno es mentiroso y olvidadizo en su mayoría. Da “certificados de regalo” (dinero electrónico) aparentando el aprecio, la valoración, la estima y el cariño hacia el otro que lo recibe, deseoso de intercambiarlo por aquello que nunca habría pasado por la mente del obsequiante. Se regalan libros que no puedan gustarle a un cierto lector. Eso no importa. No se sabe nada de ellos: ni del libro, ni del lector. Siquiera de sus necesidades de este último, mucho menos de sus gustos, de su intimidad. Se miente

sistemáticamente, aparentando el recuerdo y la importancia de ese otro, que cada vez es más otro. Esta mentira del aparente recuerdo evidencia una civilización y una cultura que aleja al ser humano de sí y de los demás. La mentira se convierte en la evidencia ontológica del presente, conforma subjetividad. El olvido su mayor refuerzo. Adorno sintetiza este vínculo en “Sobre todo una cosa, hijo mío”.

Asimismo, Adorno menciona en el párrafo 22, “Tirar al niño con el agua”, el espíritu comercial y la primacía del valor de cambio sobre cualquier otro valor en las sociedades capitalistas modernas: “Si se llama a la realidad material el mundo del valor de cambio, pero se considera a la cultura como aquello que siempre se niega a aceptar su dominio, ese negarse es en verdad engañoso mientras exista lo existente”²⁷.



Fotografía: Cortesía de José de Jesús Ávila Ramírez

27 *Ibid.* págs. 49-50.

En este sentido, el *don* que significa darse al otro, pensar en el otro, sentir al otro, dar respuesta por sí y por el otro; donar es amar y ser responsable de sí ante el otro, que deja de ser otro, para convertirse en un común, se enfrenta a lo que existe: seres humanos anestesiados, fríos, ajenos de sí, alienados, obsecuentes. La frialdad del certificado y la mesa de regalos, de la tienda de obsequios, de la unitalla y lo unisex de la ropa, son síntomas de la cultura moderna capitalista: del olvido del otro y de la mentira gregaria.

La frivolidad, lo transitorio, lo fugaz y lo contingente es el hombre mismo. Ya no se dona (sólo la sangre que, aún llamamos “donar sangre”, no regalarla, intercambiarla o negociarla, aunque esto se haga en un “banco”), se obsequia, es decir, se agasaja al otro, pero de forma obsecuente, o sea, siguiendo los deseos del propio sistema mercantil en actitud de obediencia y sumisión hacia él. El obsequio civilizado, moderno, capitalista, técnico, frío es el que produce la ilusión de la felicidad, transitoria, fugaz y contingente del obedecer el mandato de la cultura de masas, de la publicidad y la mercadotecnia: de la moda. La modernidad aplastó las emociones y los pensamientos humanos por el mero placer consumista. No importa ya la felicidad del destinatario y el donante, lo que piensan o lo que sienten, sino qué se compra para satisfacerlos. Ese sentimiento consumista obliga al desarraigo de la común-idad. Ahora no es importante el sentimiento de pertenencia, sino responder a las estructuras del capitalismo, sea donde sea. El *fetichismo de la mercancía*²⁸ reina en la modernidad capitalista; el obsequio moderno, es el sustituto del tradicional *don*, regalo, comunitario, tradicional.

Adorno expone en esa mínima moralidad, la disminución de la voluntad, de la intimidad y del amor que el donante da hacia el destinatario, porque son comunes, son parte de la comunidad; hay comunión entre ellos; hay comunicación. La modernidad capitalista impone la cultura de la carencia, de la menesterosidad (expuesta por Tomás de Aquino), e impone el mundo superfluo del valor de cambio, de la frialdad, de ser ajeno de sí y de los otros, de la vaciedad: impone el reino de razón técnica capitalista, donde el ser humano es un engrane más de esa gran maquinaria de lo impersonal, de lo efímero, de la metafísica moderna.

28 Karl Marx. “El carácter fetichista de la mercancía y su secreto” en *El Capital*, tomo I. México, Fondo de Cultura Económica, 1994.



Fotografías: <www.freeimages.com> Composición fotográfica: Jorge Flores Figueroa

Conclusión

Las sociedades modernas han asignado nuevos valores a los dones. Los dones y los regalos, que por mucho tiempo eran parte fundamental de la constitución del lazo social, se han convertido en dispositivos de intercambio mediático de las relaciones enajenadas de compra y venta de amistades y favores pragmáticos y utilitaristas de los sujetos en la modernidad y el capitalismo.

La esencia del don, expuesta por Santo Tomás de Aquino y expuesta por Theodor W. Adorno, se convirtió en la sesión de baratijas con la intención de reproducir la imagen del mundo moderno y el vaciamiento del Ser, prácticas propias de la enajenación capitalista, de la generación de plusvalía económica e ideológica, además de una modernidad contradictoria en la propia conducción de los sujetos en sus vidas.

Vivir en una estructura social, donde la moralidad mínima, reina en las relaciones sociales se convierte en una posibilidad de pensar la necesidad de comprender formas de organización social que permitan una vida colectiva más horizontal y en favor del ser humano.

Bibliografía

- Adorno, Theodor, *Minima moralia. Reflexiones desde la vida dañada*. Madrid, Akal Ediciones, 2006.
- Aquino, Tomás de, *Suma de Teología*, consultada en <<http://biblioteca.campusdominicano.org/1.pdf>>, recuperada el 10 de mayo de 2014.
- Baudelaire, Charles, *La modernidad es lo transitorio, lo fugaz lo contingente*. México, Taurus, 2014.
- Derrida, Jacques. *Dar la muerte*. Barcelona, Paidós, 2000.
- Elias, Norbert, *El proceso de la civilización*. México, Fondo de Cultura Económica, 2009.
- Echeverría, Bolívar, *Modernidad y blanquitud*, México, Era, 2011.
- Foucault, Michel, *¿Qué es la Ilustración?* consultado en <[file:///C:/Users/obarrera/Downloads/13201-63131-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/obarrera/Downloads/13201-63131-1-PB%20(1).pdf)>, recuperado el 29 de mayo de 2014.
- Heidegger, Martin, *La época de la imagen del mundo*, consultado en <http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/electivas/096_problemas_filosoficos/material/heidegger_epoca_imagenmundo.pdf> recuperado el 29 de mayo de 2014.
- Humphrey, Caroline y Stephen Hugh-Jones (comps.), *Trueque, intercambio y valor. Aproximaciones antropológicas*. Quito. Ediciones Abya-Yala, 1992.
- Levinas, Emmanuel, *El Tiempo y el Otro*. Barcelona, Paidós, 2004.
- Levinas, Emmanuel, *Humanismo de otro hombre*. México, Siglo XXI Editores, 2006.
- Marx, Karl. "El carácter fetichista de la mercancía y su secreto" en *El Capital*, tomo I. México, Fondo de Cultura Económica, 1994.
- Marx, Karl. *La ideología alemana*, consultada en <<http://investigacion.politicas.unam.mx/teoriasociologicaparatodos/pdf/Teor%EDa%201/Marx,%20Engels%20-%20La%20ideolog%EDa%20Alemana.pdf>> recuperado el 27 de mayo de 2014.
- Marx, Karl y Friedrich Engels, *Manifiesto del Partido Comunista*. México, Ediciones Quinto Sol, 1994.
- Mauss, Marcel, *Ensayo sobre los Dones: razón y forma del cambio en las sociedades primitivas*, consultado en <http://www.econ.uba.ar/www/institutos/economia/Ceplad/HPE_Bibliografia_digital/Mauss%20castellano.pdf> recuperado el 20 de mayo de 2014.
- Sahlins, Marshall, *Las sociedades tribales*. Barcelona, Labor, 1972.
- Silva, Ludovico, *Teoría y práctica de la ideología*. México, Editorial Nuestro Tiempo, 1985.

Murmillos Literarios