

Mujer, desarrollo y trabajo: Lo femenino en la dimensión económica

Alessandra Smerilli¹

Introducción

“El principio que regula las relaciones sociales existentes entre los dos sexos - la subordinación legal de un sexo a otro - es incorrecto de por sí y constituye hoy uno de los principales obstáculos para el progreso humano, por lo que habría que sustituirlo por un principio de absoluta igualdad”².

Desde 1869, año en que Mill escribió el libro “*The subjection of women*”, muchas cosas han cambiado y hoy, por lo menos a nivel de principios, casi nadie se atrevería a poner en duda la igual dignidad sustancial que existe entre hombre y mujer. Los datos de que disponemos muestran además que, al menos en los países occidentales, la igualdad en dignidad se está traduciendo rápidamente también en igualdad de oportunidades³. Ciertamente todavía queda mucho camino por andar. En muchas partes del mundo todavía se sigue dando el fenómeno descrito por Mill, la subordinación de la mujer, permitida por la ley o fruto de la tradición.

En este escrito tendríamos que ocuparnos de múltiples temas, como el ya citado de la igualdad de oportunidades, el fenómeno creciente de las migraciones femeninas, la relación entre trabajo y vida familiar, la relación entre desarrollo y condiciones de la mujer, el fenómeno de la feminización de la sociedad y de la economía, etc. Puesto que no es posible abordar todos estos temas de manera correcta, nos concentraremos en algunos de ellos, que pueden ofrecernos claves de interpretación sobre el papel de la mujer en la esfera social y económica.

Antes que nada es necesario aclarar si tiene sentido hablar de un papel femenino en la dimensión social y económica, si hay algo específicamente femenino en este ámbito. Para hacerlo hay que evitar dos trampas que a veces no parecen tales. En la primera suelen caer (arrastrando a otros) aquellos que sostienen que tener la misma dignidad conlleva una igualdad perfecta, por lo que no tendría sentido hablar del papel de la mujer, ya que no se diferenciaría del papel del

¹ Otra versión anterior de este artículo se presentó en la I Conferencia Internacional “Vida, familia y desarrollo: el papel de la mujer en la promoción de los derechos humanos”, ante el Pontificio Consejo Justicia y Paz, 20-21 de marzo de 2009

² MILL, John Stuart, *L'asservimento delle donne* [traducción italiana de *The Subjection of Women* (1869)], Milano Biblioteca Universale Rizzoli, 1999, 331

³ Cfr. HAUSMAN Ricardo - TYSON Laura - ZAHIDI Saadia, *The global Gender Gap report 2007*, World Economic Forum, <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Gender%20Gap/index.htm>.

hombre. Mill, por ejemplo, sostenía que las diferencias entre hombres y mujeres sólo eran visibles mientras las mujeres no tuvieran las mismas posibilidades que los hombres, pero una vez que se eliminasen las barreras y las mujeres tuvieran acceso a la educación y a una carrera, se convertirían en iguales a los hombres. En la excelencia, decía, no hay diferencias significativas entre un hombre y una mujer. Por otra parte (segunda trampa), hay quienes llevan al extremo las especificidades de la mujer, haciéndola objeto de una mayor discriminación, como nos recuerda Laura Zanfrini: “La promoción de la igualdad entra en tensión con la valoración de las diferencias y especificidades del componente femenino. Al primer objetivo se le podría criticar que ‘homologa’ lo específico, asumiendo lo masculino como la norma, y al segundo que ‘cosifica’ lo masculino y lo femenino mediante el uso de imágenes estereotipadas”.⁴

Podemos decir algo más sobre este tema ayudándonos de la antropología bíblica. En el libro del *Génesis* podemos leer que la mujer es para el hombre, para el Adam, una ayuda semejante (Gen 2,20). La palabra hebrea que nosotros traducimos como ‘semejante’ es *Ezer Kenegdò*, que literalmente significa “ojos en los ojos”. Así pues no son dos idénticos sino dos que pueden mirarse a los ojos, en igualdad, hechos de la misma sustancia; pero, al mismo tiempo, completos sólo en la reciprocidad, en cuanto hombre y mujer hechos juntos a imagen de Dios. Solo dentro de este marco es posible hablar de especificidad. El capítulo 1 dice más cosas. Leemos: “Dios creó al hombre a su imagen, a imagen de Dios lo creó, hombre y mujer los creó” (1,27). La estructura del texto bíblico y la regla semítica del paralelismo dicen mucho de la antropología del *Génesis* (cf. versículo 27⁵): la imagen de Dios en el ser humano (*adam*) se encuentra en la relación hombre-mujer, en su capacidad de relación en la reciprocidad con otro/a. También las palabras que usa la Biblia para referirse al hombre y a la mujer, *ish* e *isha* (Gen 2,24-25), revelan una relación en la que el nombre (la realidad profunda) de uno remite necesariamente al de la otra. Como nos recuerda la *Mulieris Dignitatem*: «En la “unidad de los dos”, el hombre y la mujer son llamados desde su origen no sólo a existir «uno al lado del otro», o simplemente «juntos», sino que son llamados también *a existir recíprocamente*, «el uno para el otro». En base al principio del recíproco existir “para” el otro, en la “comunidad” interpersonal, se desarrolla en esta historia la integración de la humanidad misma, querida por Dios, de lo “masculino” y lo “femenino”». ⁶

Si decimos que tiene sentido hablar de un papel femenino o de un “genio femenino” en la vida en común y también en la economía, hay que descubrir cuál es. Me limito a aportar cuatro pistas de reflexión:

⁴ ZANFRINI Laura, ZANFRINI Laura, *La femminilizzazione della società*, en TARCHI Paolo - COLASANTO Michele (edit.), *Il genio femminile e l'impresa*, Roma, Città Nuova, 2007, 137.

⁵ En las dos primeras líneas del versículo 27 encontramos la palabra “imagen”, que desaparece en la tercera línea del versículo para ser sustituida por “hombre y mujer”: la imagen de Dios es plenamente visible en la relacionalidad humana.

⁶ Juan Pablo II, Carta Apostólica *Mulieris Dignitatem* (15 de agosto de 1988), 7, en http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/apost_letters/documents/hf_jpii_apl_1508_1988_mulierisdignitatem_it.html

- a) La vocación de la mujer a la relación vista como un bien en sí mismo y no de manera puramente instrumental;
- b) La creatividad y la intuición
- c) La gratuidad
- d) La atención al presente y la comunión.

Pero, antes de pasar revista a estas pistas, conviene preguntarse si la economía y la sociedad tienen necesidad hoy de esto 'específicamente femenino'. Y para hacerlo, hay que partir, al menos a grandes rasgos, de los problemas de la economía.

Las crisis económicas

Es ya evidente que la crisis económica y financiera se está revelando en primer lugar como una profunda crisis ética, cultural y antropológica. Para salir de ella hay que trabajar en estos niveles, además de en la economía y en las políticas económicas. La 'burbuja' financiera que estalló el verano pasado es la punta del iceberg de un proceso que vio transformarse a los bancos de instituciones en especuladores, donde por especuladores entendemos sujetos cuyo único fin consiste en la maximización de su beneficio y el de sus accionistas (en los 10 últimos años los bancos han multiplicado por 10 sus beneficios gracias a las "innovaciones" financieras). Si pensamos que los primeros bancos populares surgieron gracias a la escuela franciscana, con los montes de piedad del siglo XV (antecesores de los microcréditos modernos), para aliviar la pobreza, entonces nos damos cuenta de cuán lejos que se encuentran de aquel tipo de banca los especuladores sin escrúpulos que han introducido en el mercado títulos de elevado riesgo (que producen un elevado interés) vinculados a las hipotecas.

Pero no podemos quedarnos ahí. Para comprender las causas de la crisis no podemos acusar únicamente a los bancos. Es cierto que la crisis se ha amplificado a causa de los especuladores sin escrúpulos, pero también a causa de una cultura consumista que ha 'drogado' el consumo. Durante años se ha ido creando la ilusión de que no hace falta unir el consumo a la renta. Antes para comprar un bien duradero (un automóvil, una lavadora, etc.) primero se ahorraba el dinero, se hacían sacrificios, y después se compraba. Hoy las familias, sobre todo en occidente, ya no ahorran. El "compra hoy y empieza a pagar en el 2010" se ha convertido en un estilo habitual. Y no sólo eso, igual de habitual se ha convertido el endeudamiento para disfrutar de unas vacaciones exóticas, del último modelo de teléfono móvil, etc. Esto ha contribuido a ampliar la crisis, porque mientras todo funciona, es decir mientras la economía crece, este castillo de naipes se sostiene, pero cuando aparecen los primeros problemas se desencadena el efecto dominó arrastrando a todos consigo.

En cambio, como nos recuerda la Doctrina Social de la Iglesia, el ahorro es importante, ya que es una conexión entre los distintos componentes de la sociedad: entre generaciones antes (los ahorros de un padre se convertían en la licenciatura de un hijo) y entre familias y empresas hoy (las familias ahorran y gracias al sistema bancario las empresas pueden invertir).

Otro gran problema que está captando últimamente la atención de los economistas, es el que representa la llamada paradoja de la felicidad. Nos hemos dado cuenta de que, sobre todo en los países occidentales, un aumento constante de la renta per cápita iba acompañado de una disminución de la felicidad subjetiva, del 'bien estar' de las personas. Las variables clave de este fenómeno se han concretado en dos fenómenos relacionados entre sí: el aumento progresivo de la oferta de bienes de confort y la disminución de los bienes relacionales. Tibor Scitovsky afirma que el aumento de la renta sólo tiene efectos transitorios sobre el aumento del bienestar de las personas, porque tendemos a gastar la renta en bienes de confort, que rápidamente nos llevan a la adaptación y al aburrimiento. Los bienes de confort, como la misma palabra indica, dan una utilidad inmediata. Su uso, mediante un mecanismo de acomodación y de aumento de las aspiraciones a medida que aumenta la renta, genera el deseo de más confort, desencadenando un mecanismo por el que la renta aumenta, pero siempre nos encontramos insatisfechos (como sobre una cinta rodante).

Una de las raíces de esta gran crisis, que es sobre todo antropológica y moral, la podemos encontrar en la despersonalización de las relaciones y por ello en una crisis de responsabilidad. Si responsabilidad viene de responder, en la economía y en las finanzas modernas ya no encontramos personas que respondan a nuestras preguntas, sino protocolos, papeles y algoritmos (Basilea II, por ejemplo). Se trata pues de una crisis de relaciones, de una carestía cada vez mayor de bienes relacionales. En efecto, la relación gratuita hoy está en peligro de extinción y con ella la capacidad de encontrarnos en la reciprocidad.

Así pues, la economía, gracias también a estas crisis y a estos problemas cada vez mayores, tiene una gran necesidad de algo nuevo. Estoy profundamente convencida de que la 'novedad' que muchos invocan tiene mucho que ver con el papel de la mujer en la dimensión económica. Creo que este es un tiempo de oportunidades para las mujeres, para ayudar a la humanidad, en vistas de un bien común mayor, a salir de esta crisis sin demasiados heridos.

Ya vemos de qué manera se puede expresar lo específico femenino en la economía. Antes que nada hay que recordar que, en un sentido profundo, la economía es mujer, no sólo porque en la representación clásica siempre se utilizaban imágenes femeninas, sino sobre todo porque el *oikos nomos* es el gobierno de la casa y en las sociedades tradicionales quienes se ocupaban de la casa eran las mujeres. Con la modernidad y con el nacimiento de la economía política, la economía se ha separado de la casa, convirtiéndose en asunto solo de hombres.

Si la economía quiere hoy recuperar su relación con el *oikos* (entendido también y sobre todo como medio ambiente, como desarrollo sostenible) debe reencontrarse con la mujer y con lo femenino, pero de una manera totalmente distinta a la de las sociedades tradiciones desiguales, como nos recordaba Mill.

La relación como bien

En primer lugar, a la mujer siempre se le ha reconocido la característica de vivir las relaciones humanas no solo de manera instrumental, sino como un fin en sí mismo. Hoy, en un momento en el que crece la demanda de bienes relacionales (reconocidos desde hace algunos años como bienes económicos)⁷, la oferta de esos bienes, en la familia, en el lugar de trabajo, en el mercado, está profundamente vinculada a la mujer y a su "genio". "Los bienes más preciados no se buscan sino que se esperan. El hombre no puede encontrarlos con sus solas fuerzas y, cuando se pone a buscarlos, en su lugar encuentra falsos bienes de los que no es capaz de reconocer siquiera su falsedad"⁸. No es casualidad que se deba a dos mujeres (Martha Nussbaum y Carol Uhlaner) buena parte de la teoría de los bienes relacionales.

El bien relacional es un bien donde la relación es el bien mismo. Una relación que no es encuentro de intereses, sino encuentro de gratuidad. El bien relacional exige motivaciones intrínsecas con respecto a esa relación concreta. La teoría económica empezó a ocuparse de los bienes relacionales cuando los estudiosos se dieron cuenta de que las lentes con las que la economía miraba al mundo no eran capaces de ver el valor de la relación y, al no verlo, corrían el riesgo de destruirlo. En los últimos años el tema de los bienes relacionales y de su importancia para una vida buena, pero también de su fragilidad, ha vuelto a la palestra a causa de la paradoja de la felicidad citada anteriormente.

Creatividad e intuición

Otra dimensión exquisitamente femenina es la de la creatividad y la intuición. Esta dimensión ha sido fuertemente aplastada y minusvalorada en un mundo económico en el que se valoran la lógica deductiva y la racionalidad (sobre todo la instrumental), que se ha afirmado, sobre todo a partir de la Ilustración, como una forma de conocimiento verdadera o "científica". En cambio la gran tradición cristiana y humanista, como recuerda el psicólogo cognitivo Gigerenzer⁹, había reconocido un valor igual, si no superior, a la intuición (que era atribuida a los ángeles de manera perfecta): "En el pensamiento occidental la intuición comenzó como la forma más cierta de conocimiento y acabó en el desprecio, escarnecida como guía caprichosa e infundada. Antes se creía que los ángeles y los seres espirituales tenían intuiciones de una claridad impecable, superiores al raciocinio humano, y según los filósofos la intuición era la que nos hacía "ver" las verdades evidentes de las matemáticas y la moral. Hoy la intuición se relaciona más con las vísceras que con el cerebro. De la certeza de los ángeles ha caído a simple sentimiento".

⁷ Cfr. UHLANER Carole, "Relational goods" and participation: Incorporating sociability into a theory of rational action, en *Public choice*, 62(1989)3, 253-285; GUI Benedetto "From transactions to encounters: the joint generation of relational goods and conventional values", en GUI Benedetto - SUGDEN Robert, *Economics and Social interactions*, Cambridge, Cambridge University Press, 2005.

⁸ WEIL Simone, *Attesa di Dio*, Milano, Rusconi 1972, 76

⁹ GIGENERNZER Gerd, *Decisioni Intuitive*, Milano, Cortina Raffaello 2009, 53.

La intuición es más típica de la mujer que, por eso precisamente, capta aspectos de la realidad que escapan a una lógica solo deductiva: "La intuición es un modo de conocimiento muy especial. Es iluminación, es una manera de acercarse al descubrimiento mediante el razonamiento y el sentimiento fundidos en uno, saltando los aspectos formales del pensamiento deductivo e inductivo. La intuición conduce a la penetración de la verdad de un modo inesperado. La mujer posee esta particular capacidad de captar dentro de sí y dentro de sus propias formas inconscientes, elementos creativos e innovadores de gran importancia tanto en el plano individual como en el colectivo. La mujer se basa en la experiencia y capta los aspectos más secretos y recónditos de la vida. Por eso la mujer sabe relacionarse concretamente con las cosas y con las situaciones." ¹⁰

También la creatividad, otra característica muy ligada a la mujer, tiene que entrar en la economía. Para salir de la crisis hacen falta soluciones innovadoras.

La atención al presente y la comunión

Una característica de la mujer es la atención al corto plazo, al ya y todavía no, al ahora presente, al hoy. Esta categoría es fundamental para la economía. La economía es "miope" porque es fruto del género masculino, que solo sabe ver el final del proceso, el beneficio de fin de año, la conquista del mercado, y no consigue tener las características femeninas del cuidado por el gesto (proceso), de la atención por la manera como se alcanza el resultado, de la relación que lo caracteriza, etc...

Otra categoría en la que la mujer es excelente es la comunión: crear comunión, luchar por la comunión (hasta la unidad, unidad de la familia por ejemplo) y esta es una categoría de la que la economía tiene absoluta necesidad. Los hombres hacen grupos, se asocian por un objetivo, hacen equipo, pero no crean comunión o al menos mucho menos que las mujeres. Comunión en femenino significa poner sobre la mesa de trabajo no solo el objetivo, sino también el alma, los valores, la cultura, las motivaciones intrínsecas, la relación. La comunión es una categoría del presente y siempre hay que renovarla, custodiarla, alimentarla, generarla. Es típica del ahora y femenina.

La gratuidad

Finalmente, a la mujer se la relaciona con frecuencia con la dimensión de la gratuidad, motivo por el que, por ejemplo, todos los trabajos de 'cuidado' se consideran estrictamente femeninos. Cada vez que un comportamiento tiene valor en sí mismo y no es solo un medio para otra cosa podemos hablar de gratuidad. La categoría antigua que mejor expresa la gratuidad es *agàpe*. Luigino Bruni nos recuerda que "la gratuidad no hay que asociarla con lo "gratis", sino que muchas

¹⁰ VITA Antonio, *La donna e il '900*, en <http://psicovita.it/donna900.htm>

veces es lo contrario, ya que al acto gratuito no le corresponde un precio cero sino la ausencia de precio o, con mayor propiedad, un precio infinito".¹¹

La cultura de la modernidad ha tratado de relegar la gratuidad a la esfera privada, expulsándola con decisión de la esfera pública. Sobre todo la ha expulsado de la esfera económica: a la economía le bastan los contratos, los incentivos, las buenas reglas y los intereses. A este error (porque de un error se trata, como hoy reconoce también la teoría económica) se debe la decisión política y económica de no considerar como parte de la economía el trabajo doméstico y las transformaciones de bienes que ocurren dentro de las paredes de la casa. Todos sabemos que el acto de consumo no se agota en el momento de la compra. Es necesario un trabajo de transformación o de verdadera "producción" (como la llama G. Becker) para hacer que los tomates, las almejas o un paquete de pasta se conviertan en una comida. Todo este trabajo de transformación y de producción hoy está fuera de la contabilidad nacional y del Producto Interior Bruto (PIB), entre otras cosas porque se asocia al reino de la mujer, que es el reino de la gratuidad, que erróneamente se entiende como gratis. Para comprender cuánta verdad hay en estas palabras basta ir a un restaurante a consumir ese plato de pasta, tomates y almejas y después pagar la cuenta. Lo que dentro de las paredes domésticas es gratis, salvo el costo de las materias primas, en el escenario del restaurante tiene un costo que entra directamente en el PIB.

Hay otra consideración más. Si miramos las relaciones humanas no instrumentales o de gratuidad desde la lógica económica al uso, es decir sin dejar el modo convencional de concebir el mercado, estamos obligados a clasificar los comportamientos inspirados en la gratuidad como desviaciones y anomalías, intromisiones indebidas en la esfera del mercado. Una de las consecuencias de semejante visión es la de asociar necesariamente la socialidad genuina con el sacrificio. El presupuesto crucial de este enfoque "estándar" de la socialidad es que existe una proporcionalidad directa entre la autenticidad de las motivaciones y la disposición a sacrificar el interés personal.¹² Un ejemplo de esto es el análisis económico del mercado de trabajo en sectores que se caracterizan por la "vocación", tales como los sanitarios (médicos, enfermeros, etc.), los directivos del sector no lucrativo o los docentes.

La tesis común en este tipo de literatura puede resumirse con el eslogan "*getting more by paying less*" (obtener más pagando menos). La hipótesis de fondo es que existe un subconjunto de trabajadores con "vocación" (equivalente a motivaciones intrínsecas), que aseguran un mejor desempeño en el trabajo. Puesto que la "calidad vocacional" no es observable directamente (debido a la presencia de

¹¹ Cfr. Voz "gratuidad" en BRUNI Luigino - ZAMAGNI Stefano (edit.) *Dizionario di economia civile*, Roma, Città Nuova editrice, en curso de publicación.

¹² Sobre esto cfr. HANDY Femida - KATZ Eliakim, *The wage differential between nonprofit institutions and corporations: getting more by paying less?*, in *Journal of Comparative Economics*, 26 (1998), 246-261; HEYES Anthony, *The economics of vocation or 'why is a badly paid nurse a good nurse?*, en *Journal of Health Economics*, 24(2005)3, 561-569.

asimetrías informativas), la disponibilidad a cambiar la recompensa material por la recompensa intrínseca “señala” a la organización quiénes son los candidatos “buenos”, los que tienen “vocación” (que aseguran un mejor desempeño). Así un salario más bajo (respecto al mercado), unido a beneficios específicos (que los sujetos con “vocación” pueden valor relativamente más), consigue separar (auto-seleccionarse) a los trabajadores motivados.

Pero podemos preguntarnos si estamos seguros de que la disponibilidad al sacrificio sea el test correcto para medir la motivación intrínseca o la vocación. Es interesante la crítica de Julie Nelson¹³, quien sostiene que la idea de que cualquier forma genuina de reciprocidad exige sacrificio ha dado cobertura a la explotación de las mujeres en el seno de la familia y hoy se traduce en la tesis de salarios inferiores en las ocupaciones que requieren motivación intrínseca.

Estoy convencida de que una correcta valoración de la importancia de la gratuidad y de las motivaciones intrínsecas nos permitiría salir de este *impasse*, haciendo al mismo tiempo que la gratuidad se convierta en una de las palabras de la economía. Además esa correcta valoración nos haría ver todas las actividades de ‘cuidado’, incluidas las del cuidado de la familia, como una fuente de valor y de valor añadido. Tanto es así, que se ha demostrado que si se incluyese la actividad de las amas de casa, que no cuentan para el mercado, en el cálculo del PIB, en muchos países éste se duplicaría. No solo eso, al incluir tales cálculos se vería que la contribución de las mujeres a la economía ascendería a más del 50% con respecto a la de los hombres.¹⁴ Además el reconocimiento del valor del trabajo que no pasa por el mercado tendría otras consecuencias: “en primer lugar, si el trabajo en la familia tuviera un valor reconocido, se podría comparar mejor con el trabajo fuera de la familia para valorar costes y oportunidades... en segundo lugar, si la actividad en familia fuera considerada como un trabajo útil, se les prestaría la suficiente atención para hacerla eficiente y eficaz. Así desaparecerían muchas de las inútiles ‘manías’ heredadas de un pasado que veía a la mujer dedicada a la casa”.¹⁵

En otras palabras, una concreta visión cultural ha asociado la actividad de cuidado a la mujer y cualquier forma de remuneración de esas actividades es percibida como una transformación del amor en mercancía. Creo que el reto de la economía de hoy y de mañana consistirá en imaginar que la gratuidad pueda ir de la mano con el mercado y un salario justo con el contrato. Imaginar que una enfermera o una cuidadora puedan y deban recibir una paga adecuada y al mismo tiempo puedan ser consideradas como compañeras esenciales de un único proyecto educativo.

La amistad puede ir de la mano con el contrato, la gratuidad con el mercado, el *eros* con el *ágape*. La mujer, también por su vocación a la síntesis y al uno, puede

¹³ NELSON Julie “*Interpersonal relations and economics: comments from a feminist perspective*”, en GUI - SUGDEN, *Economics*.

¹⁴ Cfr. The Economist, *A guide to womenomics*, print edition, 12 Abril 2006.

¹⁵ NEGRI ZAMAGNI Vera, *Donne e lavoro: un manifesto per donne imprenditrici*, en TARCHI - COLASANTO // *genio*, 150.

ayudar hoy a la sociedad en la búsqueda de una nueva síntesis y de una nueva unidad. Para hacer esto, lo que debe cambiar es la idea de mercado.

Economía y ciencia económica

El papel de la mujer en la esfera económica nunca será plenamente reconocido mientras se entienda la economía como sistema económico (*economy*), mientras la ciencia económica siga mirando el mundo con los ojos miopes de la racionalidad instrumental y mientras no haya un mayor número de mujeres que se ocupe de economía como ciencia económica (*Economics*).

La economía (entendida como ciencia), al igual que todas las ciencias humanas, vive el problema de la doble hermenéutica: lo que se teoriza, puesto que se teoriza sobre la persona, de alguna manera va a cambiar el modo de ser de la persona. Una serie de experimentos muestra, por ejemplo, que la forma de comportarse ante una decisión es distinta si quien toma la decisión ha estudiado economía o no.

La ciencia económica, definida también como ciencia triste, se ha ido construyendo sobre los pilares del individualismo metodológico y de la racionalidad instrumental. En los últimos años ha habido muchos intentos de 'complicar' esta ciencia, tomando en consideración la advertencia de Hirschman¹⁶, quien, en su famoso artículo *Against parsimony*, nos ponía en guardia contra los peligros del reduccionismo de la ciencia económica. Hoy ya no es un tabú en economía hablar de bienes relacionales, de reciprocidad, de racionalidad expresiva, de racionalidad del nosotros, etc. En estas aberturas hacia una nueva ciencia económica, la mujer tiene un papel importante en el paso de una ciencia triste y de la riqueza a una ciencia de la felicidad pública (en cuanto compartida). Pero las mujeres deben ocupar estos espacios que hoy se abren mirando también a la economía como a un ámbito de vida buena, como un lugar que, tal vez más que otros, necesita bienes relacionales, intuición y sobre todo gratuidad.

Experiencias actuales, como la del microcrédito, cuyo recurso fundamental son las mujeres, nos dejan entrever el potencial que se esconde detrás de la emancipación de las mujeres en las culturas donde tienen menos libertad de expresión. El microcrédito habitualmente está ligado a experiencias empresariales y en este campo las mujeres se están revelando como una verdadera mina. El microcrédito demuestra precisamente que un modelo de desarrollo en el que las mujeres sean protagonistas lleva consigo no solo la mejora de las condiciones sociales y económicas, sino que es también un modelo inclusivo que aporta bienestar (*wellbeing*) para todos en la paz.

¹⁶ HIRSCHMAN Albert, *Against Parsimony: Three easy ways of complicating some categories of economic discourse*, en *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, 37(1984) 8, 11-28.

Otro signo de esperanza, signo de que una economía nueva es posible, viene precisamente de una mujer genial, Chiara Lubich, que dio vida a la economía de comunión¹⁷. Un proyecto que nace del corazón y de la intuición de una mujer que, durante un viaje a Brasil, queda impresionada por las favelas que rodeaban como una corona de espinas la ciudad de Sao Paulo. Y para que se haga realidad el ideal de la primera comunidad cristiana (no había entre ellos ningún necesitado), inventa nuevas empresas, que deben producir beneficios para ponerlos en comunión: una parte para el desarrollo de la empresa, otra parte para la ayuda inmediata a los pobres y la tercera parte para la formación de personas nuevas, porque, dice, sin personas nuevas no hay una economía nueva. Son precisamente estas experiencias las que dicen que hay que renovar las lentes de la teoría económica, ya que con sus categorías no consigue leerlas.

Para terminar

La gratuidad, cuya etimología viene del griego *charis*, gracia, o “lo que da alegría”, tiene mucho que ver con carisma, don. Por una parte, la gratuidad “ocurre”, llega como un don que nos hace capaces de gratuidad. También aquí se encuentra la “no instrumentalidad” de la gratuidad. De *charis* viene también el término carisma. Los carismas siempre son fuentes de gratuidad, de vocaciones. La alegría es además el gran signo que dice que la gratuidad está presente. Por eso quiero concluir esta breve intervención con la mujer de Nazaret, María, arquetipo de todo carisma, de toda gratuidad. La economía también espera que se le reconozca un puesto al “principio” o “perfil” mariano¹⁸, para construir un mercado, unas finanzas y una sociedad donde la persona ocupe el centro.

¹⁷ Cfr. <http://www.edc-online.org>.

¹⁸ El teólogo suizo Hans Urs von Balthasar, uno de los más grandes del siglo XX, describe la vida de la Iglesia como una dinámica entre diversos perfiles. En especial, los dos principios fundantes son, para él, el principio Petriano y el principio Mariano. El principio Petriano pone de relieve sobre todo el componente institucional, jurídico y objetivo de la vida de la Iglesia, mientras que el Marino indica su naturaleza carismática, popular, horizontal y fraterna. Cf. BALTHASAR Hans von Urs, *Punti fermi*, Milano, Rusconi, 1972 y ID., *Il complesso antiromano*, Brescia, Queriniana, 1974.