

El Lenguaje como Don y Comunidad Genevieve Vaughan

Translated by Cecilia Bustamante. © Genevieve Vaughan, 2003. Permission granted to reproduce for not-for-profit use. Author name to accompany text at all times.

Cuando me hice feminista aprendí que el trabajo de la mujer no pagado en el hogar agregaría aproximadamente un 40% a la mayoría de las economías si éste fuese pagado, monetarizado.

A partir de ésto comencé a detectar que parte del trabajo está siendo donado al mercado. Ya había iniciado por entonces a desarrollar la hipótesis de que el lenguaje y la comunicación no estaban basados en el intercambio y el mercado, sino que estaban basados en la entrega del don. Había seguido el desarrollo de la obra de mi esposo Ferruccio Rossi-Landi, a la par que criaba a mis hijas, iba alimentando también mis ideas al observar que ellas tenían la habilidad de aprender le lengua mucho antes de que pudieran comprender el significado del dinero y del intercambio.

Me preguntaba si el lenguaje y el mercado eran similares como sostenía Ferruccio: estaba convencida de que el lenguaje sucedió antes que el mercado; (¿a qué se debían la similitud entonces?). Pocos meses después de casarnos - en 1964, habíamos ido a Bologna a una reunión de profesores de filosofía y psiquiatras que querían crear una publicación dedicada a aplicar el análisis del bien de consumo, del dinero; al lenguaje. Era joven y esta propuesta me dejó deslumbrada, hasta estaba más entusiasmada que Ferruccio y fui fiel a este entusiasmo aún cuando él llevó su trabajo por otras direcciones. Me puse a trabajar en ello durante años, dándole vuelta una y otra vez. El resultado fue muy diferente a la interpretación de Ferruccio - y también a la de Marx. Creo que era mi perspectiva feminista, basada en el punto de vista de la mujer sobre lo que es el lenguaje y el mercado.

Algunas veces me siento muy feliz porque nunca hubiera arribado a esta perspectiva sino me hubiera casado con este filósofo italiano y me hubiera mudado de Estados Unidos a Italia, en un tiempo muy particular.

Era una coincidencia excelente porque al interesarme en el feminismo me sentí captada radicalmente por el cuestionamiento de la patriarquía a todo nivel personal, político y filosófico. Esto me hizo prestar atención al hecho de que Marx no tomaba en cuenta, no había incorporado, el trabajo gratuito de la mujer en el hogar.

Poniendo en primer plano la existencia del trabajo gratuito y examinando las otras áreas gratis de la vida pude envisionar convertirlas en norma - y considerar al mercado como una aberración. Como las mujeres hacen tanto trabajo gratuito, esto nos ofrece un punto de vista desde el cual hacer una crítica al mercado de intercambio. También ofrece un punto de partida positivo a todos los que tengan que regalar todo o parte de su trabajo a los demás, de esta manera se sienten alineados con las mujeres en un frente común contra la explotación de sus dones. De hecho, la plusvalía puede ser considerada como parte gratuita del trabajo que es donada al

capitalistaq, la parte del trabajo que no está incluida en el salario. De modo que existe una continuidad entre el trabajo gratis de la mujer y la plusvalía. Y hay muchas otras áreas de la vida en las cuáles existe la donación del trabajo. De hecho, la crianza de los hijos demanda la entrega de dones ya que los niños no pueden pagar con el equivalente de lo que han recibido. El niño no puede materialmente INTERCAMBIAR. (Aunque la madre puede recibir creativamente, dar comunicativamente y efectuar adopción de turnos). Esta importante área de la vida que es la crianza de parte de la madre ha sido separada de una integridad, disminuída o sobre valorizada y su continuidad por el resto de la existencia ha sido escondida a disfrazada. Existe una continuidad entre el trabajo de la crianza y el resto de trabajo gratuito de parte de otros en la sociedad. Le llamo a éste trabajo dirigido directamente a la satisfacción de la necesidad “entrega del don”, “paradigma del don”. Y pienso que es un tema de importancia fundamental en la vida de la sociedad y la comunicación.

Es muy útil adoptar la perspectiva del paradigma del don ahora porque los defectos del mercado están haciéndose evidentes para todos los seres humanos de conciencia, en presencia de la globalización. Los dones gratuitos están siendo transformados en bienes de consumo en todas partes. El agua, que antes fué algo gratuito para todos está hoy siendo privatizada y ya se la llama “prp azul.” Las semillas que antes fueron gratuitas y se compartían hoy hasta sus formas, están siendo patentadas, volviéndose en propiedad privada de las corporaciones.

Las plantas tradicionales, su conocimiento y cultivo están siendo saqueados por medio de la bio-piratería y sus buscadores de tesoros.

Hasta nuestra “herencia” genética (palabra don), nuestros genes, están siendo mercantilizados. Y aún más, dones inmensos en forma de trabajo y recursos baratos están siendo transferidos del Sur al Norte como ganancias de la inversión. Si consideramos al mercado como primario y natural no tendremos la capacidad de efectuar una crítica exitosa de estos procesos. Mas, si vemos al mercado como derivado de algo diferente y tratamos de comprender las razones no-económicas de su existencia, podremos dirigirnos a ellas y comprenderlas y cambiarlas. \

Anticiparé mis ideas sobre estos temas. El estudio del lenguaje es una de las áreas de la vida donde ha estado más escondido el paradigma del don y su continuidad con la crianza queda sin reconocerse. El lenguaje se puede considerar primordialmente no como perteneciente al mercado, sino como un don. La principal interacción del mercado, el intercambio mismo deriva de algunos aspectos del lenguaje: nombrar y sus definiciones. El intercambio puede ser visto como comunicación material - el don - en una situación de propiedad privada; esto es, don-no-entregado. El mercado es una elaboración colectiva de esta comunicación material, que forma un lenguaje rudimentario que tiene sólo una única palabra material y holofrástica: dinero. Donde el lenguaje provee una colección, un términos saussurianos una lengua de innumerables valores de representación: moneda dividida en cantidades numerables infinitas.

Debido a la propiedad privada, el tipo de participación que se da en el lenguaje no puede ocurrir materialmente en el mercado. Lo que paradójicamente ocurre es participar en lo no-participación, entrega de la no participación. La suma de dinero dada por un bien de consumo, nombra cuantitativamente como un no-don respecto a todos los otros no-dones del mercado. Los precios funcionan como una lengua cuantitativa dentro de la cual se expresa la cantidad de valor del no-don.

Creo que como el intercambio del mercado es similar al de poner nombre, nombrar; posee un efecto magnético sobre nuestro pensamiento, haciéndonos regalar al no-don, dar para conservar a para ser dueño. Mientras que la entrega del don es orientada hacia los demás, el intercambio lo es hacia el ego. Uno da para recibir un equivalente para satisfacer la necesidad propia, no la del otro. El intercambio es adverso y competitivo, con cada cual tratando de obtener lo más posible de cada transacción. El intercambio y el mercado requieren de la existencia de la escasez a fin de funcionar, mientras que el paradigma del don requiere de la abundancia. De hecho, si todos vivieran en abundancia no habría necesidad de intercambio a fin de sobrevivir. Las necesidades propias y las de los demás podrían satisfacerse libremente y el mercado no tendría el control.

El intercambio promueve el autocrecimiento al ignorar o capturar los dones de los demás. Su objetivo es la acumulación de bienes y de dinero, y el dominio sobre los demás. En este proceso el mercado tiene valores similares a los valores de la Patriarquía donde los machos compiten por el dominio. Esta motivación de la Patriarquía es útil en crear una estratosférica riqueza que es ahora acumulada por los menos, aunque proviene de los dones gratuitos de los demás, que tienen en el sistema la función doble de crear la escasez necesaria para que funcionen el mercado y el mercado.

Lo que parece un intercambio igual, contiene de hecho muchos dones recibidos y escondidos, comenzando con los de los no pagados a la mujer por su trabajo y continuando con la plusvalía, aquella parte del valor que no se le paga en su salario al trabajador. De modo que el intercambio presumiblemente igual por los productos y por el trabajo, sirven como un pasaje obligado (como represa en un canal) por el que han de circular de un nivel "bajo" a uno más "alto" y repetir la secuencia, ya que están monetizados en términos de todos los otros intercambios en la rama de producción para luego ser comprados y luego de-monetizados, transformándose en meros valores de uso.

'Horas de trabajo socialmente necesarias' que determinan el valor del bien de consumo dependen de todos los otros factores que influyen en la producción y necesidad en esa área. El producto es re-definido como un bien de consumo y de necesidad en esa área - miembro de un grupo de cosas similares, miembro de una categoría particular entre otras categorías - al ser puesto en el mercado y ubicados en relación a una suma de dinero que es previamente determinada por relación a otros bienes de consumo de su clase. El producto adquiere una existencia social específica a causa de esta relación. Esto es similar a la semiotización de cualquier cosa y,

especialmente, al nombrar por lo cual algo es puesto en relación con otras cosas del mismo tipo (por medio de la comunicación humana) , por relación de su nombre, una palabra el lenguaje, empleada por otros en otras situaciones (como el dinero pagado por el mismo bien de consumo por otros intercambiadores). Ellos convienen en el precio, el nombre en dinero de dicho bien de consumo (que es también pre determinado por lo que es para otros en otros intercambios), y luego uno de ellos da, entrega realmente a otro, el equivalente material de dicho nombre. Esta similitud con el nombre y la definición debe ocurrir no porque el lenguaje sea derivativo del mercado, sino porque el mercado es un derivativo de la semiotización, y del lenguaje, de la expresión de un valor cultural en la palabra.

Voy a traer ahora qué el experimento de Vigotsky sobre la formación de concepto en el cual empleó un grupo de bloques para comprobar si los niños podían usar conceptos abstractos. Su uso de un bloque como muestra del concepto y con un nombre en él y como elemento de comparación con los otros bloques que podían tener o no el mismo nombre; me hizo recordar mucho a la explicación de Marx sobre el dinero como el equivalente general. De hecho, la formación del concepto y la formación del equivalente general parecían ser muy similares. Aun más, Vigotsky pensó que existían otras maneras de organizar los pensamientos sobre categorías que él llamó 'complejos' - que creo ha de ser visto en otras configuraciones sociales y económicas como propiedad privada y de familia. Así me ocurrió que el dinero no era solamente la 'palabra' sino también la muestra del valor, la representación usada para formar el tipo. (El dinero es como la 'muestra' de Vigotsky algo que

es un objeto de cierto tipo con su inscrito en él, aunque dicho nombre sobre dicho dinero sea sólo cuantitativo...es una denominación). Bajo esta luz, el dinero parece una palabra materializada, algo colocado en el nivel material de un proceso verbal que contiene también uso del ejemplar como comparado a otros objetos en el mercado, de acuerdo a la calidad del valor de intercambio. Es interesante que hoy existe una corriente en la psicología cognitiva que se califica de 'teoría del prototipo'. Si podemos enlazar la apertura entre procesos cognitivos y el mercado, tal vez Marx podrá ser visto además como un precursor de la teoría del prototipo.

La conexión entre el prototipo y las muchas cosas comparadas a él se puede ver en la idea de Marx del carácter polar del equivalente general, el dinero. Cada bien de consumo está relacionado al dinero como su equivalente, el dinero es el equivalente general porque no es ninguno de los bienes de consumo, aunque bien podría haberlo sido. (Similarmente todos los súbditos del rey están sujetos a él como su rey y él es rey porque no es ninguno de ellos). Existe aquí una polaridad entre los muchos y el prototipo en el que el prototipo es empleado como el ejemplar para comparación y de hecho se transforma en general debido a las repetidas comparaciones.

Mi idea sobre las palabras es que ellas funcionan de la misma manera. Una palabra posee un carácter prototípico como un producto fonético repetible. Damos por ejemplo a una cosa material, un carácter prototípico sin interesar otras cosas posiblemente similares. Luego, en su calidad

prototípica la palabra toma el lugar de la cosa material y el de aquellas cosas que estaban relacionadas a la palabra como prototipo sustituto.

en otras palabras, la relación de las cosas a la palabra mantiene su espacio de relación de similitud entre las cosas de dicho tipo. Debido a ello, no se necesita, por lo general, ningún ejemplar de su tipo en primer plano y cualquier cosa de su clase puede ser usada como un ejemplar si es necesario. Si ésta es la manera en que se forman los conceptos y la manera en que las palabras se ajustan al proceso, podemos ver el mercado de intercambio por el equivalente general, el ejemplar del valor, del dinero, como una repetición de la formación de concepto. Un efecto de esta repetición sería que el mercado de intercambio tendría un enorme potencial para influenciar los procesos de nuestro pensamiento convenciéndonos inconscientemente que todo lo que se parezca al mercado es real y válido y lo que no se le parece es ilusorio y falta de importancia. Es como si hubiéramos tenido una imagen funcional de parte de la manera cómo [enseñamos, profundamente enterrada dentro de nuestra práctica material, propalando y validándose a sí misma subrepticamente a muchos otros niveles.

La identificación del prototipo del ejemplar con el prototipo o ejemplar con el equivalente general, nos ofrece asimismo, dos nuevas perspectivas a partir de las cuales trabajar, una perspectiva desde la cual hacer crítica al mercado por ser artificial y dañino; y otra perspectiva desde la cual investigar el lenguaje (por lo menos nombre y definición) en una área diferente, la de la comunicación material alienada que es el mercado.

Aún más si podemos retornar a la idea del propio lenguaje como entregador de dones podemos ver la relación del paradigma del don de la comunicación como una alternativa a la relación de intercambio en el mercado.

¿Por qué existe el mercado? ¿Por qué no dar sencillamente? Creo encontrar la respuesta en la construcción del género tal como existe en la sociedad occidental; donde socializamos a los niños hacia un rechazo 'masculino' de la identidad nutridora y del don unilateral de la crianza. Esta intuición me permite conectar a las mujeres con el paradigma del don y a una crítica del mercado de intercambio basado en valores patriarcales. En verdad, la competencia, jerarquía, acumulación y dominación típica del capitalismo son valores de la patriarquía. Las mujeres han sido mantenidas por la patriarquía fuera de la historia por siglos y hemos sido sus víctimas, dando a los hombres como el 'Otro' superior a nosotras. Mientras, la economía del paradigma del don ha sido dominada, devaluada e ignorada por la patriarquía y la economía del mercado, que son finalmente parásitas de los dones que son canalizados continuamente hacia ella. Las relaciones entre los hombres patriarcales y sus dadores de dones, repiten las relaciones entre la clase gobernante y los trabajadores y las de los países dominadores con los dominados - con todo el potencial de violencia y guerras que este tipo de relaciones implica.

Uniéndonos detrás de los valores del paradigma del don y rechazando los del mercado de intercambio, tanto las mujeres como los hombres pueden cambiar su visión del mundo hacia un modo pacífico de vida basado en el le

entrega del don en vez del dominio. Mientras que participar en el mercado de intercambio ha liberado algo a algunas mujeres

de las limitaciones impuestas por el servicio hacia hombre, también las ha absorbido a un sistema de valores por el que ellas se pueden transformar en opresoras más que en oprimidas, ya que las instituciones de gobierno y de negocios, de la academia y los deportes; todos están basados en la patriarquía. De este modo, con un cambio de perspectiva podremos ver que ruta seguir. Podremos ver que debemos cambiar las instituciones a fin de permitir que florezca el paradigma del don a un nivel individual. Debemos también cambiar el modo de pensar individual y promover los cambios en las instituciones y nuevos modelos de conducta individual y de felicidad.

Muchas mujeres han encontrado difícil criar varones con valores diferentes a los de la Patriarquía, y ellos han comenzado a pensar que la diferencia es biológica. Han criticado, asimismo, de que todas las mujeres son nutridoras como un 'esencialismo'. Quisiera llevar dicho esencialismo un paso adelante y decir que a causa de que muchos procesos están basados en él, o que somos una especie de homo donans no sólo homo sapiens. No hemos reconocido, de hecho este aspecto de nuestra humanidad y hemos sido alienadas artificialmente de estos procesos creativos de la satisfacción de la necesidad. En la vena de esta artificialidad hemos sacado del lenguaje y de la vida el paradigma del don, la entrega del don, pero podemos restaurarlo para verlo y validarlo en la práctica. Necesitamos un modelo femenino prototipo para nuestro concepto de lo humano de manera que podamos crear un mundo en el que todos podamos darnos a todos, a todo nivel, en armonía con la Madre Tierra.

Sobre el trabajo lingüístico creo que éste no es per se primariamente para el mercado, ya que éste presupone una equivalencia con el dinero como norma o prototipo del valor económico y de la abstracción del trabajo abstracto - la existencia de una cualidad común - entre los productos que son puestos en el mercado para ser vendidos. Esta cualidad común es de carácter social, valor de intercambio originado en el hecho de que no compartimos dándolos directamente para satisfacer necesidades sino haciendo intercambio, do ut des. Y si un producto no es intercambiable no logra la semiotización como valor de ese tipo. Esto no es comunicable como parte de la alienada comunicación que es el mercado.

El trabajo lingüístico produce dones de ese tipo que satisfacen las más (o menos) alienadas necesidades comunicativas que surgen respecto a para parte de nuestro mundo debido al desarrollo de nuestra experiencia. Estas son necesidades de dones que establecen las relaciones humanas como similares que son igualmente o similarmente donadores y receptores variados, capaces de crear infinitas clases de dones comunicativos cualitativos respecto a todas las infinitas variedades vivientes de la tierra. La colección de cualitativamente diferentes muestras culturales del valor, de prototipos de sustitutos verbales pueden combinarse en innumerables

maneras, de acuerdo a las pautas que tienen relación con dar y recibir. Los prototipos verbales sirven no solamente para organizar el pensamiento y crear categorías sino que también sirven como dones verbales constantes. Que si ellas se emplean para crear relaciones humanas de dar y recibir respecto a valores culturales estables o repetidos valores culturales no verbales (tipo de cosas) que pueden ser consideradas ellas mismas relaciones potenciales creando dones pero no son entregables al momento. Al combinar este donar de dones en relaciones contingentes por medio de la sintaxis podemos transmitir y crear relaciones nuevas y cambiantes de entrega de dones entre las cosas culturales, situaciones y eventos entre los seres humanos, dones formadores de comunidad recién relacionados por el hablante a la necesidad comunicativa del interlocutor. Para satisfacer la necesidad comunicativa del interlocutor respecto a cierta parte del contexto el hablante combina constantemente dones en una frase de don contingente, dándole al auditor una relación social interhumana donada a la situación no verbal que es automáticamente acompañada de otra relación: del hablante iniciador de la entrega de don verbal.

Las palabras son dones y su relación de una a otra dentro de una oración son relaciones del paradigma del don. Esto es, que la sintaxis puede ser vista como basada en pautas del, no como hacedoras de instrumentos como pensaba Ferruccio, o de acuerdo a reglas gramaticales dictadas biológicamente como piensan muchos lingüistas. De hecho, es básicamente la cancelación social de la entrega del don y es el trabajo de la madre el que nos mantiene alertas a una herencia biológica (don) mas que a una social, o a un instrumento basado en la articulación en vez de un don. Los instrumentos pueden ser usados como dones y sus relaciones internas pueden ser vistas como relaciones de la entrega del don. Su empleo puede ser también considerado como satisfacción de una necesidad, obra del paradigma. Muchas de las pautas que vemos en la creación y uso de instrumentos pueden considerarse como pautas transpuestas del paradigma del don. Primero que nada el maltrato es don transpuesto que crea una relación de dominio entre el que dá y el que lo recibe. (Los primitivos cuchillos destinados a matar a un animal, transportan el impacto del arma a la muerte de la presa). Sin embargo, muchos otros aspectos de la correspondencia entre partes de instrumentos pueden ser vistos como la entrega permanente de una pieza a otras y el establecimiento de una 'relación' continuada de este forma. La correspondencia entre la cabeza del martillo y el mango, o entre la zuela y el zapato mismo pueden ser vistas como relaciones permanentes de entrega o don, mientras que la relación entre el pie y el zapato es un don contingente al cambio de la necesidad. De hecho, cuando se duerme necesitamos quitarnos el calzado. Podemos traducir instrumento de trabajo a don de trabajo - trabajo que ya ha incluido la idea de establecer relaciones. La mayoría de instrumentos sirven a algún propósito, satisfacer alguna necesidad. Los dones con todos 'instrumentos' para establecer relaciones, aunque no sean siempre usados de esa forma. Porejemplo, un don totalmente anónimo no se da a fin de establecer una relación entre dador y receptor (pese a que puede ser entregado para alentar

al receptor hacia la vida en general). Hay numerosos dones que son entregados y recibidos en muchos niveles que no es de sorprender que la entrega del don permee la vida entera. Esto es, hasta que entramos al área del doble don, el área del mercado y el intercambio. Esta área está exenta del don porque en él se ha cancelado la entrega del don y se ha convertido en orientada hacia el ego. Las relaciones implicadas son sólo relaciones comunes al no-dar. Sin embargo, los dones disfrazados se hacen fluír del mercado (como trabajo gratuito plusvalía) creando la ganancia de los que han cancelado la entrega del don. A fin de no ver la dirección de la corriente del mercado el crédito y validación de los dones le son dados a los intercambiadores y a los valores de igual intercambio. Aún más, en una economía basada en el mercado, las relaciones establecidas por la entrega del don quedan sujetas a menudo al criterio del intercambio y desde ese punto de vista se hacen sospechosas.

El trabajo lingüístico es una entrega del don. Sigue creando comunicación y comunidad a nivel psicológico aun cuando dicha comunicación a nivel material ha sido alterada por el intercambio y la calidad de la comunidad haya cambiado también. Sin embargo, igual que otros tipos de dones o servicios el trabajo lingüístico, puede ser redirigido y transformado en labor de intercambio. Por ejemplo, el trabajo lingüístico en el avisaje es un don que se transforma en intercambio, consumerizado, hecho en trabajo para el mercado. Otros tipos de trabajo lingüístico, igual que el académico abarcan el espectro - dependiendo de si el conocimiento que brinda y las relaciones que crea sirven a las necesidades de los estudiantes y la sociedad o, son meramente para hacer dinero u obtener una profesión que signifique poder. El aspecto categorizador del lenguaje, o sea nombrar, en concierto con la materialización de la forma de dicho concepto y palabra en dinero, ha tomado del aspecto del don. En realidad, nosotros no reconocemos absolutamente este aspecto del don que es el lenguaje, ya que está escondido así como otras juntamente con otros tipos de don.

Pese a que estoy sugiriendo que podemos considerar las palabras como dones substitutos y la sintaxis como entrega del don entre las palabras, mientras que al mismo tiempo como hablantes y auditores estamos dando y recibiendo frases y discursos. Si tomamos una palabra fuera de contexto para dar un nombre o una definición, se crea una situación que es rara en respecto al resto del habla. Naturalmente que parecemos comenzar el lenguaje aprendiendo de esa manera, nombrando; y podemos regresar a ello cuando queramos pero, debido a la transferencia del nombre en intercambio, la lógica de nombrar se hace excesivamente influyente en nuestro pensamiento. Creamos áreas de academia basadas en el dar o nombre o re-nombrar. Creamos áreas de la academia basadas en nombrar a re-nombrar. La Gramática generativa se basa en re-nombrar o re-escribir. Una vez que hemos nombrado y categorizado algo creemos que lo conocemos pero nuestro análisis no nos ofrece la motivación, esto es, el desplazamiento del lenguaje entre los nombres o la justificación de su mutua relación. Nosotros somos los que estamos poniendo la motivación en nuestras oraciones pero no estamos tomándola en cuenta. De hecho es

motivación del don, energía del don, la que se mueve hacia la otra.

Nombrar también posee un lado negativo en que se devalúa a los que no usan o tienen 'derecho' a los nombres. Dar nombre en la esfera sexual, racial, nacional y religiosa es una forma de dominar a los demás, tal como el trabajo es dominado al nombrarlo - o no nombrarlo - con dinero en una forma de salario de cierta cantidad. Los objetos son también dominados como bienes de consumo nombrándolos con dinero, poniéndolos en la categoría de valores de intercambio. El mudarse del espacio del discurso al de nombrar y definir crea algo parecido a la 'abstracción del intercambio' que se refiere Alfred Sohn-Rethel, reteniendo nuestra atención en la clase, el ejemplo y su nombre, por un instante fuera del flujo del don verbal. Consisten en un meta don, el don del nombre, satisfaciendo la necesidad del otro por un nombre, una necesidad lingüística - que no exactamente lo mismo que una necesidad comunicativa.

No nombraríamos nada a menos de que pudiéramos hacer algo más con el nombre que es dado de uno a otro, y usado luego como una palabra en oraciones para otros. Con oraciones y discursos para otros satisfacemos necesidades comunicativas que surgen sobre nuestras experiencias inmediatas. Estas son necesidades de establecer relaciones de comunalidad y comunidad de uno a otro. Ya que no podemos todos los dones materiales y culturales que nos rodean porque son ya sea muy grandes o muy pequeños o porque están ausentes o inmateriales - damos dones verbales en su lugar para crear las relaciones entre nosotros como dadores y receptores. Al hacerlo creamos también subjetividades que podríamos de otra manera estar creando al dar y recibir materialmente.

Si esta capacidad de crear relaciones humanas y de formar subjetividades es característica del lenguaje que no es tan importante para nuestra condición humana, por lo tanto las relaciones de mercado son dañinas a nuestra humanidad. En el mercado no donamos y recibimos, sino comercializar el nombre materializado y el objeto socializado - estableciendo relaciones de comunalidad sólo para el mutuamente exclusivo proceso de intercambio y de dar valor sólo a nosotros mismos, no uno a otro. El intercambio es dañino porque crea o refuerza al sujeto atomístico e independiente que establece las relaciones del don sólo con el fin de quebrarlas o de recuperarlas, lo cual manipula con la finalidad de recibir más, cuya comunalidad con los demás radica en el acuerdo de intercambiar y no de donar. Esta interacción tiene también una lógica - la lógica de una supuesta subjetividad racional creada por y para el mercado, homo economicus. Los tipos de ego envidiosos por los economistas desde Adam Smith hasta el presente, maximizando el autointerés, coinciden con los egos de la agenda del macho y son funcionales a los mecanismos del mercado. A fin de promover la acumulación de riqueza en las manos de unos cuantos creando, por lo tanto, la escasez para los muchos lo que permite que el mecanismo de intercambio funcione sin tropiezos, el mercado necesita de necesita y recompensa egoístas subjetividades que llevar adelante los roles acumulativos. La patriarquía abastece los valores no alimentadores y la motivación de dominar por medio de la acumulación de la riqueza y del

poder que prepara al individuo para tomar su lugar en el mecanismo del mercado. Los individuos así formados incentivan la acumulación de capital y la expansión de mercados. Naturalmente que no todos los ambiciosos tienen suerte o son tan listos como para ascender a la cima, y algunos no clasifican. Tal vez puede ser que haya algunos que no son suficientemente codiciosos y que llegan a ser ricos sin embargo por simple dedicación o por azar. Sin embargo, para que funcione el mecanismo solo es necesario que muchos ambicionen acumular y que la enorme acumulación sea recompensada y validada por la sociedad como uno de sus valores importantes. Trampas simbólicas, por lo general símbolos fálicos recompensan a los pocos afortunados con fastuosos autos, rascacielos y stratoféricas cuentas bancarias - ya que son dobles triunfadores dentro de la agenda del macho y de la agenda capitalista. Los símbolos fálicos se usan también para defender las diferentes acumulaciones de capital y la patriarquía, como fusiles y misiles que se apuntan uno al otro, distribuyendo muerte y causando más acumulación por medio de su fabricación. Estas agresiones simbólicas y reales son síntomas de un sistema social profundamente infectado con la enfermedad de la ginefobia antinutritiva. Hoy las corporaciones, que son entidades colectivas inhumanas continúan transmitiendo la motivación de codicia al servicio del mecanismo capitalista, independientemente de los actores individuales que estén captados por él. Algunas veces los individuos al tope son castigados por ser muy codiciosos, haber mentido y engañado a los inversores y a los trabajadores. Muchas veces no son castigados y sus delitos quedan inmunes. Sin embargo, no importa. Las corporaciones mismas permanecen, mantenidas por su importancia colectiva dentro de una red de corporaciones. Su *raison d'être* es tener las más grandes sumas de dinero posible. Esto es particularmente peligroso porque los seres humanos individuales aún cuando estén profundamente contaminados por la agenda masculina del capitalismo, tienen otros aspectos de sus vidas en los cuales ellos son también dadores del don. Para comenzar, ellos reciben información del mundo exterior que los rodea y ellos hablan y escuchan. En segundo lugar poseen familias a las que dan de manera que no contradiga la agenda masculina. Tienen amigos viven en solidaridad con otros en otras formas, hasta en el mundo de los negocios (casi como los soldados que comparten un sentimiento de solidaridad y comunidad entre ellos cuando están entregados a una conducta enormemente destructiva del enemigo). Las corporaciones no tienen estos aspectos mitigantes. El hambriento ego de la agenda masculina y capitalista se vuelve aún más hambrienta cuando es transferida a una entidad legal colectiva como es una corporación.

El hambre de una corporación no se puede satisfacer porque su mandato es doble - por un lado debe hacer tanto dinero como sea posible, y por el otro, debe crear la escasez para la población general que le da entonces un 'nicho ecológico' en el que puede sobrevivir y florecer. Ambos aspectos son necesarios para el funcionamiento del sistema patriarcal capitalista. El negocio de las armas es particularmente apropiado para este

propósito porque produce productos muy caros que no poseen aspectos nutritivos y que causan más bien devastación y escasez con su uso.

Es así que en cuanto a las condiciones de nutrimento, satisfacción de necesidad, y economía concierne; la producción de armas es un desperdicio de riqueza y el empleo de dichos productos originan activa escasez. El genio de las corporaciones fabricantes de armas consiste en hacer enormes sumas de dinero con productos que en nada contribuyen al bien general y más bien sirve para alimentar la violencia del hombre. Y además, como las corporaciones son instituciones tienen división del trabajo, y los individuos no tienen que asumir responsabilidad por la agenda central. Pueden, en consecuencia, permanecer donadores en algunos aspectos de sus vidas, lo que los humaniza individualmente y hasta los puede hacer sentir felices y más o menos adaptados, aunque dentro del gran panorama estén perpetrando muerte y devastación. Muchos sospechan que los conflictos nacionales e internacionales son fomentados con la finalidad de estimular la producción de armas de parte de las corporaciones. Las guerras poseen también la ventaja de que mantiene ocupada la atención de los muchos mientras que la riqueza les es drenada y cuyo trabajo barato o gratuito está nutriendo a los de arriba con sus dones.

Mientras que la acumulación de riqueza puede ser vista como el foco central de la agenda masculina por dominación, y el uso de la riqueza por el poder y el culto fálico autocomplaciente son motivaciones o por lo menos, justificaciones para la guerra vienen directamente del mercado de intercambio. La justicia es vista como el pago por el crimen que y crea una situación en que se celebra la venganza. Un intercambio correcto parece conceder un nombre correcto, categorizar la acción firmemente como equivocada y restaurar el 'equilibrio.' Cancela el crimen como el intercambio cancela el don unilateral del mercado, aunque aquí el don ha sido transformado en daño. Es así como tenemos a Bin Laden atacando a los Estados Unidos para crear justicia y Bush atacando en venganza para crear justicia. Estos ataques recíprocos no crearán la paz. Más bien, a generosidad al buscar las causas y resolverlas, satisfaciendo necesidades, sí lo lograría. Una positiva entrega unilateral del don puede darse en lugar del intercambio a muchos niveles diferentes, a partir de un movimiento compasivo de las familias de las víctimas de los crímenes que perdonarían a los perpetradores; hasta compartir alimentos libremente (las mujeres han estado preparando los alimentos para el consumo, durante generaciones), restaurar a los agricultores la propiedad de sus semillas y considerar darles acceso a organismos genéticamente alterados y probablemente no dañinos.

El incentivo de la ganancia es realmente la motivación que hace que otro le de sus dones sin aclarar que usted los merece - es decir, que los dones toman la apariencia de intercambio o alguna contribución que supuesta usted ha efectuado. Actuando más allá del motivo de ganancia y más bien para el bien común, opera el bien del individuo, construye nuestras subjetividades humanas como entregadores y receptores del don, alineándonos con los aspectos donador del lenguaje y de la vida. Necesitamos proyectar la madre en el universo, una madre liberada de su

servitud a una anfeermiza agenda masculina, una madre que puede ser modelo humano tanto para las mujeres como para los hombres. Otro mundo es posible. Concederle valor a la entrega del don es la manera de llegar a ese otro estado y la economía basada en el paradigma del don es la base para un mundo mejor.

