

# Donna, sviluppo e lavoro: il femminile nella dimensione sociale ed economica

Alessandra Smerilli<sup>1</sup>

## Introduzione

“Il principio che regola gli attuali rapporti sociali tra i due sessi – la subordinazione dell’uno all’altro sancita per legge – è un principio scorretto in sé che, diventato ormai uno dei principali ostacoli al progresso umano, andrebbe sostituito con un principio di assoluta uguaglianza”<sup>2</sup>.

Dal 1869, anno in cui Mill scriveva il libro “The subjection of women” molto è cambiato, e, almeno in termini di principio, oggi quasi nessuno oserebbe mettere in dubbio la sostanziale pari dignità tra uomo e donna. I dati a nostra disposizione, poi, mostrano che, almeno nei paesi occidentali, la pari dignità si sta traducendo velocemente anche in pari opportunità<sup>3</sup>. Certo, il cammino è ancora lungo, e ancora in molte parti del mondo si verifica il fenomeno rilevato da Mill, e cioè la sostanziale subordinazione della donna, sancita per legge o frutto della tradizione.

In questa relazione bisognerebbe occuparsi di molteplici temi, quali, appunto quello delle pari opportunità, il fenomeno crescente delle migrazioni femminili, il rapporto tra lavoro e vita familiare, il rapporto tra sviluppo e condizione della donna, il fenomeno della ‘femminilizzazione della società e dell’economia’, ecc. Non potendo affrontare tutti i temi elencati in maniera adeguata, ci concentreremo su alcuni nuclei, che possono fornirci chiavi interpretative circa il ruolo della donna nella sfera sociale ed economica.

Innanzitutto è necessario comprendere se ha senso parlare di un ruolo femminile nella dimensione sociale ed economica, e quindi se c’è uno specifico del femminile in questa sfera. Per far questo bisogna evitare di cadere in due vere e proprie trappole, anche se non sono sempre avvertite come tali. La prima è quella in cui cade (e fa cadere) chi sostiene che pari dignità equivalga a perfetta uguaglianza, per cui non ha senso parlare di un ruolo della donna, in quanto esso non è distinto dal ruolo dell’uomo. Mill, ad esempio sosteneva che la differenza fra uomo e donna era visibile solo in quanto le donne non avevano le stesse possibilità degli uomini, ma, una volta eliminate le disparità, e una volta aperte le porte dell’istruzione e della carriera alle donne, esse sarebbero diventate in tutto simili agli uomini: nell’eccellenza, sosteneva, non c’è significativa differenza tra femminile e maschile. Dall’altra parte (la seconda trappola) c’è chi esaspera le specificità della donna, rendendola ancor più fonte di discriminazione, come ci ricorda Laura Zanfrini: “la promozione dell’equità sta in tensione con la valorizzazione delle differenze e delle specificità della componente femminile. Il primo obiettivo presta il fianco alla critica di omologare le specificità, assumendo il maschile come la norma a cui tendere; il secondo con la reificazione di immagini stereotipate del maschile e del femminile”<sup>4</sup>.

Per cercare di dire qualche cosa di più su questo tema, l’antropologia biblica ci viene in aiuto. Nel libro della *Genesi* (cap. 1) leggiamo che la donna è per l’uomo, l’Adam, un aiuto simile (Gen 2,20). La parola ebraica che noi traduciamo con ‘simile’ è Ezer Kenegdò, che letteralmente significa “occhi negli occhi”: non due identici, quindi, ma due che possono guardarsi negli occhi, alla pari, della stessa sostanza; ma allo stesso tempo completi solo nella reciprocità, in quanto maschio e femmina a immagine di Dio insieme. Solo in questo quadro è possibile parlare, quindi, di specificità. Nel capitolo 1 troviamo ancora qualcosa in più. Vi leggiamo: “Dio creò l’uomo a sua immagine, a immagine di Dio lo creò, maschio e femmina li creò” (1,27). Infatti, la

---

<sup>1</sup> PFSE – Auxilium, Roma

<sup>2</sup> Mill John Stuart, L’asservimento delle donne, BUR, 1999 p. 331

<sup>3</sup> Cfr. Hausman Ricardo, Tyson Laura, Zahidi Saadia, *The global Gender Gap report 2007*, World economic Forum

<sup>4</sup> Zanfrini Laura, La femminilizzazione della società, in Tarchi Paolo e Colasanto Michele (a cura di), *Il genio femminile e l’impresa*, Città Nuova editrice, Roma, 2007, p. 137.

struttura del testo biblico, e la regola semitica del parallelismo, ci dicono molto dell'antropologia del *Genesi* (cf. il versetto 27<sup>5</sup>: l'immagine di Dio dell'uomo (*adam*) la si trova nel rapporto uomo-donna, nella sua capacità di relazione nella reciprocità con l'altro/a. Anche le parole usate dalla Bibbia, *ish* e *isha* (Gen 2,24-25), per riferirsi all'uomo e alla donna, rivelano una relazione dove il nome (la realtà profonda) dell'uno rimanda necessariamente a quello dell'altra. E, come ci ricorda la *Mulieris Dignitatem*: «Nell' "unità dei due", l'uomo e la donna sono chiamati sin dall'inizio non solo ad esistere "uno accanto all'altra" oppure "insieme", ma sono chiamati ad *esistere reciprocamente l'uno per l'altro*...In base al principio del reciproco essere "per" l'altro, nella "comunione" interpersonale, si sviluppa in questa storia l'integrazione nell'umanità stessa, voluta da Dio, di ciò che è "maschile" e ciò che è "femminile"». <sup>6</sup>

Se, dunque, ha un senso parlare di un ruolo femminile o di un "genio femminile" nella vita in comune, e anche nell'economia, bisogna individuare bene quale esso sia.

Mi limito a quattro piste di riflessione:

- a) La vocazione della donna al rapporto visto come bene in sé, non in modo puramente strumentale;
- b) La creatività e l'intuizione
- c) La gratuità
- d) L'attenzione al presente e la comunione

Ma prima di passare in rassegna queste piste, conviene domandarsi se l'economia e la società hanno bisogno oggi di questo specifico. E per farlo non possiamo non partire da quelli che sono, almeno a grandi linee i problemi legati all'economia.

### ***Le crisi economiche***

E' ormai evidente che la crisi finanziaria ed economica si sta rivelando innanzitutto una profonda crisi etica, culturale e antropologica, ed è a questi livelli, oltre che a livelli di economia e politiche economiche, che bisogna lavorare per venirne fuori. La 'bolla' finanziaria che è scoppiata l'estate scorsa è la punta di un iceberg in un processo che ha visto la trasformazione delle banche da istituzioni a speculatori, dove per speculatori intendiamo soggetti che hanno come unico fine quello della massimizzazione dei profitti propri e degli azionisti (negli ultimi 10 anni le banche in media hanno visto decuplicati i propri profitti, grazie alle "innovazioni" finanziarie). E se pensiamo che le prime banche popolari hanno avuto origine grazie alla scuola francescana, con i monti di pietà nel '400 (prodromi del moderno microcredito), per alleviare le povertà, allora capiamo bene quanto siano distanti da 'quel' tipo di banca gli speculatori senza scrupolo che hanno immesso sul mercato titoli molto rischiosi (e quindi molto remunerativi) collegati ai mutui.

Ma non possiamo fermarci qui, per delineare le cause della crisi non possiamo solo accusare le banche. La crisi si è amplificata sì a causa di speculatori senza scrupoli, ma anche a causa di una cultura consumistica che ha 'dopato' il consumo: si è andata negli anni creando l'illusione che non è necessario legare il consumo al proprio reddito. Un tempo per comprare un bene durevole (una automobile, una lavatrice, ecc.), prima si mettevano i soldi da parte, si facevano sacrifici, e poi si comprava. Oggi le famiglie, in particolare nel mondo occidentale, non risparmiano più: il "compra oggi e inizi a pagare nel 2010" è diventato uno stile consueto. Non solo, altrettanto consueto è diventato l'indebitarsi per vacanze esotiche, cellulari ultimo modello, ecc. E questo ha contribuito ad ampliare la crisi, perché fino a quando tutto funziona, cioè fino a quando

---

<sup>5</sup> Infatti nelle due prime righe del versetto 27 troviamo la parola "immagine", che scompare nella terza riga del versetto, dove è sostituito da "maschio e femmina": l'immagine di Dio è visibile in pienezza nella relazionalità umana.

<sup>6</sup> Giovanni Paolo II, Lett. Ap. *Mulieris Dignitatem* (15 agosto 1988), 7.

l'economia è in crescita questo castello di carta si sostiene, ma ai primi problemi l'effetto domino si scatena e trascina tutti con sé.

E invece, come ci ricorda anche la DSC, il risparmio è importante, è un collegamento tra le varie componenti della società: tra generazioni nel tempo (i risparmi di un genitore diventano la laurea per il figlio), e tra famiglie e imprenditori oggi (le famiglie risparmiano e grazie al sistema bancario gli imprenditori possono investire).

Un altro grande problema su cui gli economisti stanno ultimamente fermando la loro attenzione è rappresentato dal cosiddetto paradosso della felicità. Ci si è accorti, infatti, che, in particolare nei paesi occidentali, un costante aumento del reddito pro-capite era accompagnato da una diminuzione della felicità soggettiva, dello 'star bene' delle persone. Le variabili chiave di questo fenomeno sono state individuate in due fenomeni tra loro collegati: l'aumento progressivo dell'offerta di beni di comfort e la diminuzione dei beni relazionali. Tibor Scitovsky afferma che l'aumento di reddito ha effetti solo transitori sull'aumento del benessere delle persone, perché si tende a spendere il reddito in beni di comfort che presto portano all'adattamento e alla noia. I beni di comfort, lo dice la parola stessa, danno un'utilità immediata e il loro uso, attraverso un meccanismo di assuefazione e di aumento delle aspirazioni man mano che il reddito aumenta, genera richiesta di altro comfort, innescando dei meccanismi tali per cui il reddito aumenta, ma si è sempre insoddisfatti (come su un tappeto rullante): "Gli individui non sono in grado di percepire che, a causa dell'adattamento edonico e del confronto sociale, le aspirazioni nel dominio monetario si modificano in base alle circostanze effettive. Di conseguenza una quantità di tempo spropositata è destinata al perseguimento di obiettivi monetari a spese della vita familiare e della salute, e il benessere soggettivo si riduce..."<sup>7</sup>

Una radice di questa grande crisi, che è soprattutto antropologica e morale, la possiamo rintracciare nella spersonalizzazione dei rapporti, e quindi in una crisi di responsabilità: se responsabilità viene da rispondere, nella moderna economia e finanza non troviamo più persone che rispondono alle nostre domande, ma protocolli, carte, algoritmi (Basilea II, ad esempio). Una crisi quindi di relazioni, una carestia crescente di beni relazionali. E', infatti, la relazione gratuita ad essere oggi minacciata d'estinzione, e con essa l'incapacità di incontrarsi nella reciprocità.

L'economia, dunque, anche grazie a queste crisi, a questi problemi che stanno diventando sempre più grandi, ha un grande bisogno di qualcosa di nuovo. Sono profondamente convinta che il 'nuovo' da molti invocato abbia molto a che fare con il ruolo della donna nella dimensione economica. Credo che questo sia un tempo di opportunità per le donne, perché aiutino l'umanità in vista di un bene comune più grande, a uscire da questa crisi senza troppi feriti.

Vediamo quindi in che cosa si può esprimere lo specifico femminile nell'economia.

Innanzitutto occorre ricordare che da un certo senso profondo l'economia è donna: non solo perché nelle rappresentazione classiche essa è sempre rappresentata con immagini femminili, ma soprattutto perché *l'oikos nomos* è il governo della casa, e chi nelle società tradizionali si occupava della gestione della casa erano le donne. Con la modernità e con la nascita dell'economia politica l'economia si è separata dalla casa diventando faccenda di soli uomini. Se oggi l'economia vuol tornare ad essere in rapporto con l'oikos (inteso anche e soprattutto come ambiente, come sviluppo sostenibile) deve rincontrarsi con la donna e con il femminile, ma in modo tutto nuovo rispetto alle società tradizionali ineguali, come ci ricordava Mill.

### ***Il rapporto come bene***

In primo luogo alla donna è stata da sempre riconosciuta la caratteristica di vivere i rapporti umani non solo strumentalmente, ma come fine in sé. E oggi, in un momento in cui la domanda di beni relazionali (che da qualche anno sono riconosciuti come beni economici)<sup>8</sup> è in crescita,

---

<sup>7</sup> Easterlin Richard...

<sup>8</sup> Cfr. UHLANER Carole, "Relational goods" and participation: Incorporating sociability into a theory of rational action, in *Public choice*, 62(1989)3, 253-285; Gui B. (2005) "From transactions to encounters: the joint generation

l'offerta di tali beni, in famiglia, nei luoghi di lavoro, nel mercato, è profondamente legata anche alla donna, e al suo "genio": "I beni più preziosi non debbono essere cercati ma attesi. L'uomo infatti non può trovarli con le sue sole forze, e se si mette a cercarli troverà al loro posto dei falsi beni di cui non saprà nemmeno riconoscerne la falsità"<sup>9</sup>. Non è certo un caso che sono due donne (Martha Nussbaum e Carol Uhlaner) a cui si deve molta della teoria dei beni relazionali.

Il bene relazionale è un bene dove la relazione è il bene stesso. Una relazione che non è un incontro di interessi, ma un incontro di gratuità. E il bene relazionale richiede motivazioni intrinseche nei confronti di quel particolare rapporto.

Uno dei primi articoli, che fa apparire sulla scena della teoria economica l'idea di bene relazionale è quello di Carole Uhlaner che si esprime così: «i beni relazionali possono essere posseduti solo attraverso intese reciproche che vengono in essere dopo appropriate azioni congiunte intraprese da una persona e da altre non arbitrarie». Essi non possono essere quindi acquisiti da un individuo isolato e possono essere goduti solo se condivisi.

Proseguendo su questa linea, Benedetto Gui propone di analizzare ogni forma di interazione come un particolare processo produttivo chiamato incontro. Egli suggerisce che in ogni incontro, tra un venditore e un potenziale acquirente, tra un medico e un paziente, oltre agli output ai quali siamo abituati, come l'effettuazione di una transazione, lo svolgimento di un compito produttivo, la fornitura di un servizio, vengano prodotti anche altri particolari tipi di output intangibili, di natura relazionale.

Robert Sugden propone un'analisi dei beni relazionali in termini di stati affettivi, e non solo in termini di preferenze e credenze, come nelle assunzioni standard della teoria economica. Il concetto fondamentale attorno al quale ruota tutta la costruzione è il concetto di fellow-feeling, che indica il particolare tipo di corrispondenza di sentimenti. Il fellow-feeling tra esseri umani genera, poi, "il piacere della reciproca simpatia": l'essere umano prova piacere da tutte le forme di fellow-feeling. Sugden considera infatti il caso di una persona, B, infelice. A prova fellow-feeling per la pena di B, e questo è spiacevole per A. Ma se B è consapevole del fellow-feeling di A, tale consapevolezza è piacevole per B, e questo genera i suoi effetti positivi anche su A.

Tornando ai beni relazionali, Sugden sostiene che essi derivino, in questo quadro, dalla percezione di corrispondenza di sentimenti, e possono essere goduti in ogni attività congiunta. La conclusione è che il valore aggiunto della socialità (quindi il bene relazionale) si ha quando le interazioni sociali permettono alle persone di diventare cosce del loro fellow-feeling. La tecnologia di produzione, allora, dei beni relazionali, coinvolgerebbe l'identificazione, l'espressione e la coltivazione della corrispondenza di sentimenti.

La teoria economica ha iniziato ad occuparsi dei beni relazionali quando gli studiosi si sono accorti che le lenti con cui l'economia guardava il mondo non vedevano il valore della relazione e, non vedendolo, rischiavano di distruggerlo. Negli ultimi anni, poi, il tema dei beni relazionali e della loro importanza per una vita buona, ma al tempo stesso della loro fragilità, è tornato alla ribalta, a causa dei sopracitati paradossi della felicità.

### ***La creatività e l'intuizione***

Un'altra dimensione squisitamente femminile è quella della creatività e dell'intuizione: dimensione fortemente schiacciata e sottovalutata in un mondo economico in cui hanno valore la logica deduttiva e la razionalità (in particolare quella strumentale), che si è affermata, soprattutto a partire dall'Illuminismo, come una forma di conoscenza vera o "scientifica". La grande

---

of relational goods and conventional values", in Gui e Sugden (2005), *Economics and Social interactions*, Cambridge University Press, Cambridge.

<sup>9</sup> Weil Simone, *Attesa di Dio*, Milano, Rusconi 1972, p. 76

tradizione cristiana e umanistica, invece, come ricorda lo psicologo cognitivo Gigerenzer<sup>10</sup>, aveva riconosciuto un valore pari, se non superiore, alla intuizione (che veniva attribuita agli angeli in modo perfetto): “Nel pensiero occidentale l'intuizione è partita come la forma più certa di conoscenza ed è finita nel disprezzo, derisa come guida capricciosa e inattendibile. Una volta si credeva che gli angeli e gli esseri spirituali avessero intuizioni di chiarezza impeccabile, superiori al razioicinio umano, e secondo i filosofi era l'intuizione a farci "vedere" le verità autoevidenti della matematica e della morale; oggi l'intuizione è sempre più legata alle nostre viscere anziché al nostro cervello, dalla certezza degli angeli è scesa al semplice sentimento.”

L'intuizione è più tipica della donna, che proprio per questo coglie aspetti della realtà che sfuggono ad una logica solo deduttiva: “L'intuizione è un modo di conoscenza del tutto particolare: è illuminazione, è un modo di andare alla scoperta mediante ragionamento e sentimento fusi insieme saltando gli aspetti formali del pensiero deduttivo ed induttivo. Ella porta alla penetrazione della verità attraverso modi insospettati. La donna possiede questa particolare capacità di cogliere dentro se stessa e dentro le proprie forme inconse elementi creativi ed innovativi di grande importanza sia sul piano individuale sia su quello collettivo. La donna è soggetto che si basa sull'esperienza e che della vita coglie gli aspetti più segreti e reconditi. La donna sa pertanto rapportarsi concretamente alle cose ed alle situazioni.”<sup>11</sup>

Anche la creatività, altra caratteristica molto legata alla donna, ha bisogno di rientrare nell'economia: dalle crisi si esce anche grazie a soluzioni innovative.

### ***L'attenzione al presente e la comunione***

Una caratteristica della donna è l'attenzione al breve termine, al già e non ancora, all'adesso presente, all'oggi, nella donna il lungo termine è un rosario di quotidianità vissuta in vista di... e non la conquista di una vetta, un progetto nella storia, una traversata, come quello dell'uomo che ha un senso del lungo termine storicistico, globale, reale nel contesto del più grande. Questa categoria è fondamentale in economia: l'economia è “miope” perché frutto del genere maschile che sa guardare solo al fine del processo, all'utile di fine anno, alla conquista del mercato, e non riesce ad avere le caratteristiche di genere femminile della cura del gesto (processo) dell'attenzione al modo in cui raggiunge il risultato, della relazione che lo caratterizza, ecc...

Un'altra categoria in cui la donna eccelle è la comunione: creare comunione, lottare per la comunione (fino all'unità, unità della famiglia ad esempio) ed è una categoria di cui l'economia ha necessità assoluta. Gli uomini fanno gruppi, si associano per l'obiettivo, fanno squadra, ma non creano comunione, o almeno molto meno che le donne. Comunione al femminile che significa portare sul tavolo di lavoro non solo l'obiettivo, ma l'anima, i valori, la cultura, le motivazioni intrinseche, la relazione, la comunione è una categoria del presente, che va rinnovata ogni volta, custodita, alimentata, generata, tipica dell'adesso e ora del femminile.

### ***La gratuità***

Infine, alla donna è spesso legata la dimensione della gratuità, motivo per cui, ad esempio, tutti i lavori di ‘cura’ sono considerati strettamente femminili. Tutte le volte che un comportamento ha un valore in sé e non è solo mezzo per qualcos'altro possiamo parlare di gratuità. La categoria antica che più dice che cosa è la gratuità è *agàpe*. Luigino Bruni ci ricorda che. “la gratuità non va quindi associata al “gratis”, di cui spesso è proprio il suo opposto, poiché l'atto gratuito non

---

<sup>10</sup> Gigerenzer Gerd, *Decisioni Intuitive*, Cortina Raffaello 2009

<sup>11</sup> Vita Antonio, *La donna e il '900*, in <http://psicovita.it/donna900.htm>

corrisponde ad un prezzo nullo ma ad una assenza di prezzo o, più propriamente, ad un prezzo infinito”.<sup>12</sup>

La cultura della modernità ha cercato di relegare la gratuità nella sfera privata, espellendola decisamente dalla sfera pubblica. In particolare l’ha espulsa dalla sfera economica: all’economia bastano i contratti, gli incentivi, le buone regole e gli interessi.

Vediamo ora più da vicino l’operazione tentata da Adam Smith, che, da questo punto di vista, è davvero il padre (l’Adamo) dell’economia moderna.

Ripartiamo dalla sua frase più celebre:

“Non è dalla benevolenza del macellaio, o da quella del birraio o del fornaio che noi ci attendiamo il nostro pranzo, ma dal loro interesse personale. Ci rivolgiamo non al loro senso di umanità ma al loro interesse [*self-love*], e non parliamo mai loro delle nostre necessità ma dei loro vantaggi”.<sup>13</sup>

La logica di questo passaggio, citato in ogni manuale di economia, rappresenta ancora oggi una chiave di lettura importante per comprendere l’umanesimo che si nasconde dietro la fiducia nell’estensione dei mercati e nella globalizzazione. Il messaggio nascosto in questo brano è il voler sottolineare l’*indipendenza* dalla “benevolenza dei nostri concittadini” come una *virtù* positiva associata alla nuova forma di socialità introdotta dall’economia di mercato. «Le relazioni di mercato ci permettono di soddisfare i nostri bisogni senza dover dipendere dall’amore degli altri, poiché dipendendo tutti impersonalmente e anonimamente dalla “mano invisibile” del Mercato, non dipendiamo *personalmente* da alcuno, non dobbiamo incontrarci in modo personale (e potenzialmente doloroso) con nessuno: “ciascun commerciante o artigiano deriva il suo guadagno dall’impiego non di uno ma di centinaia o di migliaia di clienti. Sebbene in una certa misura egli sia legato a tutti loro, in realtà non dipende in modo assoluto da nessuno” (*La ricchezza delle nazioni*, p. 420) ». <sup>14</sup>

Bisogna tenere in considerazione, però, anche per far giustizia alla complessità del pensiero di Smith, che il bersaglio sociale e culturale che egli ha in mente è la relazione sociale tipica delle società pre-moderne, asimmetriche e ineguali, dove la “benevolenza” degli uni (potenti e benestanti) verso gli altri (poveri e mendicanti) nascondeva in realtà un rapporto di potere. Ecco quindi la giustificazione etica del suo umanesimo dell’indipendenza e dell’*immunitas*: “nessuno, tranne il mendicante, sceglie di dipendere principalmente dalla benevolenza dei suoi concittadini”.<sup>15</sup>

Smith non nega, evidentemente, che nella vita privata ci possa essere una relazionalità diversa, ma essa può sussistere solo nella famiglia e nelle ristrette cerchi di amici. In questo quadro possiamo leggere un altro famoso passo di Smith: “La società civile può esistere tra persone diverse...sulla base della considerazione dell’utilità individuale, senza alcuna forma di amore o di reciproco affetto” e quindi “la gratuità è meno essenziale della giustizia per l’esistenza della società. La società può sussistere senza gratuità”.

A questo errore (perché di errore di tratta, come oggi appare anche dalla teoria economica) è legata la scelta politica ed economica di non considerare parte dell’economia il lavoro domestico e le trasformazioni dei beni che avvengono all’interno delle mura domestiche. Tutti sappiamo che l’atto di consumo non si esaurisce nel momento dell’acquisto: c’è infatti bisogno di lavoro di trasformazione o di vera e propria “produzione” (come la chiama G. Becker) per far sì che pomodori, vongole e un pacco di pasta diventino un pranzo. Tutto questo lavoro di trasformazione e di produzione è oggi fuori dalla contabilità nazionale e dal PIL, anche perché associato al regno della donna, che è regno della gratuità, intesa erroneamente come gratis. Per comprendere quanto questo sia vero basta andare al ristorante a consumare quel piatto di pasta,

---

<sup>12</sup> Cfr. Voce ‘gratuità’ in Bruni L. – Zamagni s. (a cura di) *Dizionario di economia civile*, Città Nuova editrice, Roma, in corso di pubblicazione.

<sup>13</sup> Smith Adam, *The wealth of nations*, Oxford, Oxford University Press 1976[1776], 26

<sup>14</sup> Bruni Luigino, *L’ethos del mercato*, Mondadori, in corso di pubblicazione.

<sup>15</sup> Smith Adam, *The wealth of nations*, Oxford, Oxford University Press 1976[1776], 27

pomodori e vongole e pagare il conto alla fine: quello che all'interno delle mura domestiche è gratis, fatto salvo il costo delle materie prime, nello scenario del ristorante ha un costo e entra direttamente nel PIL.

C'è poi una seconda considerazione. Se guardiamo alle relazioni umane non strumentali o di gratuità dalla logica economica standard, restando cioè all'interno del modo convenzionale di concepire il mercato, siamo costretti a classificare comportamenti ispirati a gratuità come deviazioni e anomalie, intromissioni indebite nella sfera del mercato. Una conseguenza di tale visione è associare necessariamente la socialità genuina al sacrificio. L'assunto cruciale di un tale approccio "standard" alla socialità è che esista una proporzionalità diretta tra la genuinità delle motivazioni e la disponibilità a sacrificare l'interesse personale.<sup>16</sup> Un esempio a riguardo è quello relativo all'analisi economica del mercato del lavoro in settori caratterizzati da "vocazione", come gli operatori della sanità (medici, infermieri ecc.), i manager del non-profit o gli accademici. La tesi comune all'interno di questa letteratura è ben sintetizzata dallo slogan "getting more by paying less". L'ipotesi di fondo è che esista un sottoinsieme di lavoratori con "vocazione" (equivalente a motivazioni intrinseche), che assicurano una migliore performance nel lavoro. Non essendo la "qualità vocazionale" direttamente osservabile (per la presenza di asimmetrie informative), la disponibilità a sostituire la ricompensa materiale con la ricompensa intrinseca "segnala" all'organizzazione i candidati "buoni", quelli con vocazione (che assicurano una migliore performance). Così, un più basso salario (rispetto a quello di mercato), unito a benefici specifici (apprezzabili relativamente di più da chi ha la "vocazione"), riesce a separare (a far auto-selezionare) i lavoratori motivati.

Ma, possiamo chiederci, siamo sicuri che la disponibilità al sacrificio sia proprio il test corretto per misurare la motivazione intrinseca o la vocazione? Interessante è la critica di Julie Nelson<sup>17</sup>, la quale sostiene che l'idea che ogni forma genuina di reciprocità richieda sacrificio è stata una copertura per lo sfruttamento delle donne all'interno della famiglia, e che oggi viene tradotta nella tesi dei salari inferiori nelle occupazioni che richiedono motivazione intrinseca.

Sono convinta che una corretta valutazione dell'importanza della gratuità e delle motivazioni intrinseche permetterebbe di uscire da questa impasse, e al tempo stesso, di far diventare la gratuità una parola dell'economia. Tale corretta valutazione, poi, farebbe guardare a tutte le attività di cura, e quindi anche a quelle di cura della famiglia come fonti di valore, e di valore aggiunto, tanto che è stato dimostrato come, inserendo le attività delle casalinghe, che non passano per il mercato, al calcolo del PIL, in molte nazioni lo farebbe quasi raddoppiare. Non solo, inserendo tali calcoli si vedrebbe che il contributo delle donne all'economia salirebbe a più del 50% rispetto agli uomini.<sup>18</sup> Non solo, riconoscere il valore del lavoro che non passa per il mercato avrebbe anche altre conseguenze: "in primo luogo, se le attività di lavoro in famiglia hanno un valore riconosciuto, si potrebbe meglio confrontarle con le attività di lavoro fuori della famiglia per valutare i costi-opportunità... in secondo luogo, se le attività di famiglia venissero considerate un utile lavoro, vi si applicherebbero le necessarie attenzioni per renderle efficienti ed efficaci. Scomparebbero così molte delle inutili 'manie' ereditate da un passato che vedeva la donna dedicata alla casa".<sup>19</sup>

In altre parole, una certa visione culturale ha associato l'attività di cura alla donna, e qualunque forma di remunerazione di tali attività viene percepita come una trasformazione dell'amore in

---

<sup>16</sup> Su questo cfr. Handy F., Katz E. (1998) "The wage differential between nonprofit institutions and corporations: getting more by paying less?", *Journal of Comparative Economics*, vol. 26, pp. 246-261; Heyes A. (2005), "The economics of vocation or 'why is a badly paid nurse a good nurse'?", *Journal of Health Economics*, Elsevier, vol. 24(3), pp. 561-569.

<sup>17</sup> Nelson J. (2005) "Interpersonal relations and economics: comments from a feminist perspective", in Gui e Sugden (2005).

<sup>18</sup> Cfr. The Economist, *A guide to womenomics*, print edition, 12 Aprile 2006.

<sup>19</sup> Negri Zamagni Vera, *Donne e lavoro: un manifesto per donne imprenditrici*, in Tarchi Paolo e Colasanto Michele, *Il genio femminile e l'impresa*, Città Nuova, 2007, p. 150.

merce: credo che la sfida dell'economia di oggi e di domani sarà quella di immaginare che la gratuità può andare assieme al mercato, un giusto salario assieme al contratto, e immaginare che una infermiera o una badante possono e debbono essere adeguatamente pagati e, al tempo stesso, considerate partners essenziali di un unico progetto educativo. L'amicizia può andare assieme al contratto, la gratuità con il mercato, l'eros con l'agape: la donna, anche per la sua vocazione alla sintesi e all'uno, può aiutare oggi la società in cerca di una nuova sintesi e di una nuova unità.

Per far questo, è l'idea di mercato che deve cambiare. Un tentativo interessante in questo senso è il filone dell'economia civile che ha le sue origini (ad opera dell'Abate Antonio Genovesi) in contemporanea a Smith, ma nell'area del mediterraneo. In questa teoria il mercato non è il luogo del mutuo vantaggio, ma della mutua assistenza. Laddove, infatti, quello che distingue il genere umano per Smith è rappresentato dalla propensione allo scambio, per Genovesi è invece il reciproco diritto a essere soccorsi e quindi la reciproca obbligazione a soccorrerci nei nostri bisogni. Genovesi vede le relazioni economiche di mercato non come impersonali o anonime, e anche il mercato è un luogo di socialità genuina o, in una parola, di amicizia. La fede pubblica non è un capitale che si costruisce fuori del mercato e che poi il mercato utilizza; il mercato, invece, è concepito come parte della società civile.

La proposta dell'economia civile, è una concezione che guarda all'esperienza della socialità umana e della reciprocità all'interno di una normale vita economica, né a lato, né prima, né dopo. Essa ci dice che principi 'altri' dal profitto e dallo scambio strumentale possono trovare posto dentro l'attività economica.

### ***Economia e scienza economica***

Il ruolo della donna nella sfera economica non verrà mai pienamente riconosciuto nell'economia intesa come sistema economico (*economy*), fino a quando la scienza economica continuerà a guardare il mondo con gli occhi miopi della razionalità strumentale, e fino a quando un maggior numero di donne non si occuperà di economia come scienza economica (Economics). L'economia (intesa come scienza) come tutte le scienze umane, infatti, vive il problema della doppia ermeneutica: ciò che si teorizza, poiché si teorizza sulla persona, in qualche modo va a cambiare il modo di essere della persona. Una serie di esperimenti mostra, per esempio, che il modo di comportarsi di fronte alle scelte è diverso a seconda che a compiere quelle scelte siano persone che abbiano studiato economia o meno.

La scienza economica, definita anche scienza triste, si è andata costruendo sui pilastri dell'individualismo metodologico e della razionalità strumentale. Negli ultimi anni, sono molti i tentativi di 'complicare' questa scienza, prendendo in considerazione il monito di Hirschman<sup>20</sup>, il quale nel suo famoso articolo *Against parsimony* metteva in guardia contro i pericoli del riduzionismo della scienza economica. Oggi non è più un tabù in economia parlare di beni relazionali, di reciprocità, di razionalità espressiva, di razionalità del noi, ecc. In queste aperture verso una nuova scienza economica, la donna ha un ruolo importante, nel passaggio da una scienza triste e della ricchezza, a una scienza della felicità pubblica (perché condivisa). Ma le donne debbono occupare questi spazi che oggi si sono aperti, guardando anche all'economia come ad un ambito di vita buona, come al luogo che, forse più di altri, ha bisogno di beni relazionali, di intuizione e soprattutto di gratuità.

Le esperienze in atto, come il microcredito, la cui risorsa fondamentale è proprio la donna, ci fanno intravedere quali potenzialità si nascondono dietro l'empowerment delle donne proprio nelle culture dove esse sono meno libere di esprimersi. Il microcredito è solitamente legato ad esperienze imprenditoriali, e in questo campo le donne si stanno rivelando una vera miniera. E proprio il microcredito dimostra che un modello di sviluppo in cui le donne sono protagoniste

---

<sup>20</sup> Hirschman, Albert, "Against Parsimony: Three easy ways of complicating some categories of economic discourse", in *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, Vol. 37, No. 8 (May, 1984), pp. 11-28.

porta con sé non solo il miglioramento delle condizioni sociali ed economiche, ma è anche un modello inclusivo che arreca benessere (wellbeing) per tutti nella pace.

Un altro segno di speranza, segno che un'economia nuova è possibile, arriva proprio da una donna geniale: Chiara Lubich che ha dato vita all'economia di comunione<sup>21</sup>. Un progetto che nasce dal cuore e dall'intuizione di una donna che, durante un viaggio in Brasile rimane colpita dalle favelas che circondavano a mo' di corona di spine la città di San Paolo. E perché si realizzi l'ideale della prima comunità cristiana (nessuno tra loro era bisognoso), inventa delle nuove imprese, che devono produrre utili per metterli in comunione: una parte per lo sviluppo dell'impresa, una parte per l'aiuto immediato ai poveri, e, infine, una parte per la formazione di persone nuove, perché, dice, senza persone nuove non c'è un'economia nuova.

E sono proprio queste esperienze che dicono che le lenti della teoria economica si devono rinnovare, perché essa, con le sue categorie, non riesce a leggerle.

### ***Per concludere***

Infine, la gratuità, la cui etimologia viene dal greco *charis*, grazia, o “ciò che da gioia”, ha molto a che fare con carisma, dono. Infatti, da una parte la gratuità “accade”, arriva come un dono che ci fa capaci di gratuità. Sta anche qui la “non strumentalità” della gratuità. Da *charis* proviene anche il termine carisma. I carismi sono sempre sorgenti di gratuità, di vocazioni. La gioia è inoltre il grande segno che dice la presenza di gratuità.

Per questo voglio concludere questo mio breve intervento con la donna di Nazareth, Maria, archetipo di ogni carisma, di ogni gratuità. Anche l'economia attende che al “principio” o “profilo” mariano<sup>22</sup> sia riconosciuto il suo posto, per un mercato, una finanza e una società più a misura di persona.

---

<sup>21</sup> Cfr. [www.edc-online.org](http://www.edc-online.org).

<sup>22</sup> Il teologo svizzero Hans Urs von Balthasar, tra i più grandi del Novecento, descrive la vita della Chiesa come una dinamica tra diversi profili. In particolare, i due principi fondativi sono per lui costituiti da quello Petriano e da quello Mariano: il principio Petriano sottolinea soprattutto la componente istituzionale, giuridica e oggettiva della vita della Chiesa, mentre quello mariano indica la sua natura carismatica, popolare, orizzontale e fraterna.