Women in business

Sappiamo dalla lettura dell’Odissea che Ulisse, quando vuole ascoltare il canto ammaliante (ma letale) delle Sirene, si fa legare all’albero della nave ed ordina ai suoi compagni di mettersi dei tappi di cera nelle orecchie per non sentire nulla. L’eroe omerico, dunque, raggiunge il suo scopo nel più efficace dei modi, ma il fatto che debba essere immobilizzato significa che il suo successo ha il prezzo della perdita della libertà per qualche tempo. Nel mito di Orfeo, invece, si ha questa situazione: Giasone alla ricerca del Vello d’Oro imbarca appunto Orfeo, il quale non sa far altro che suonare alla perfezione la lira. Così accade che la sua melodia riesce a neutralizzare il canto malefico delle Sirene, a costo zero per tutti.

Qual è la differenza tra Ulisse e Orfeo, uscendo di metafora? La razionalità del primo è strumentale ed implica un prezzo da pagare, quella del secondo è espressiva, fondata sul principio di reciprocità.

Mi sono servita di questi due esempi per introdurre il tema della “Womenomics in azienda”, che è anche il titolo dell’importante libro da poco pubblicato dall’economista Avivah Wittenberg-Cox, in cui viene postulato e dimostrato che un’impresa è gestita al meglio quando in essa prevalgono valori “femminili”. Si tratta in particolare dei principi di equità, di reciprocità, dell’equilibrio tra motivazioni estrinseche (tese a remunerazione e prestigio), intrinseche (volte all’affermazione della propria identità) e pure trascendenti (finalizzate all’accrescimento del bene comune).

"*Womenomics in azienda*" - *Avivah Wittemberg-Cox*

Ebbene, pare proprio che le donne in azienda siano portatrici di un maggior senso di giustizia degli uomini, sanzionando più

severamente i comportamenti iniqui: così facendo, alimentano la fiducia tra i loro collaboratori in misura superiore. Infatti, solo un capo che agisce in modo corretto, leale, “giusto”, riesce a trasmettere fiducia nel suo team e quindi a farsi obbedire di più.

Inoltre, nel sistema motivazionale delle donne dominano le componenti intrinseche e trascendenti, mentre in quello maschile la prevalenza è dei fattori estrinseci, per cui mentre gli uomini sono inclini alla competizione posizionale (*super-star effect: the winner takes all, the loser loses everything*), le femmine tendono a preferire la competizione cooperativa (*win-win effect*), che risulta essere la forma più efficiente nel business di oggi, in cui le nuove tecnologie hanno scardinato l’organizzazione tayloristica del loro e piuttosto valorizzato il lavoro di squadra.

Mi sia consentita un’osservazione finale: come dimostra quest’ultima terribile crisi economico-finanziaria, le motivazioni estrinseche all’azione sono la culla di quella folle avidità che invade i manager aziendali e li guida verso l’assunzione di strategie rovinose per l’intera società.