

Buenas prácticas: La economía de comunión

Luigino Bruni,

Universidad Bicocca de Milán y Universidad Sophia (Florencia)

1. Introducción

Si tratamos de interpretar y contar la historia cívica sin tener en cuenta el papel de los carismas, resulta que contamos una historia parcial y, por ello, equivocada. Cuando los carismas entran activamente en la vida cívica, con ellos aparece en escena una dimensión del amor que se caracteriza por una fuerza extraordinaria y rara, que la teología y el pensamiento cristiano han llamado «*agape*». Una nueva palabra griega para expresar la experiencia nueva que los cristianos hacían y hacen gracias a la vida y al mensaje de Jesús. Con los carismas, el ágape irrumpe en la historia, dentro de las fronteras institucionales de la Iglesia y también fuera de ellas, como corresponde a la naturaleza universal del cristianismo, cuyo soplo alcanza y mueve a personas de todos los tiempos y lugares. En cuanto portadoras de un carisma, estas personas son también portadoras de ágape, sean o no conscientes de ello.

Un carisma es un don del Espíritu para la edificación del bien común. Carisma viene de *charis*, la gracia, que se encuentra también en el origen del ágape, la forma de amor típica del cristianismo. Como pone de manifiesto Benedicto XVI en la “*Caritas in Veritate*”, el ágape, la *charis*, también puede encontrarse en el origen del trabajo en pro del desarrollo económico y civil. Es capaz de inspirar la vida espiritual, pero también una empresa cívica. Aquí radica la laicidad del cristianismo, de un *Logos* que se hace historia y supera cualquier distinción entre “sagrado” y “profano”.

Algunos grandes carismas han tenido repercusión en el ámbito económico a lo largo de la historia. Siempre suelen citarse, a este respecto, a Benito y Francisco. Pero han sido centenares, por no decir millares, las personas portadoras de carismas y, en consecuencia, movidas por el ágape, que han animado la vida económica creando obras de caridad, asistencia y misericordia, cuyo peso en la historia está absolutamente infravalorado.

Sin embargo, los carismas que han tenido impacto también en el pensamiento económico de su tiempo han sido más bien pocos (en este aspecto, aparte de Benito y Francisco, en occidente no hay mucho más). Sabemos que los monjes crearon el vocabulario económico de la revolución comercial de Europa alrededor del año mil. Los franciscanos, por su parte, dieron origen a la primera auténtica escuela de pensamiento económico (Ockham, Scoto, Olivi...), donde se encuentran las primeras categorías necesarias para interpretar la civilización urbana y después también la renacentista.

Al carisma de la unidad de Chiara Lubich le corresponde un lugar al lado de los carismas de Benito y de Francisco, puesto que no sólo ha producido obras económicas (la EdC entre ellas), sino que también ha inspirado la reflexión teórica en economía, exactamente igual que, en su tiempo y a su manera, hicieron Benito y Francisco. A lo largo de estas páginas trataré de mostrar que la novedad de la EdC es esencialmente de tipo cultural y teórico. O dicho con otras palabras: la novedad del proyecto EdC se sitúa en un horizonte cultural más amplio que su dimensión meramente práctica (empresas, proyectos de ayuda a los pobres, etc.)

2. Una propuesta económica que parte de los pobres

La EdC no es primariamente una fórmula organizativa para conseguir empresas más éticas o socialmente más responsables. Ante todo es un proyecto para construir un humanismo y una sociedad más justa y fraterna.

La EdC nació durante un viaje de Chiara a Brasil, a partir de su encuentro con la realidad de las *favelas*. La intuición de la EdC surgió del sufrimiento que Chiara experimentó al pensar que había personas -entre ellas algunos de sus "hijos"- que vivían en condiciones inhumanas. No fue, pues, la necesidad de hacer empresas más éticas o más humanas, sino la necesidad de contribuir, a través del Movimiento, a la consecución de un mundo más justo, en el que hubiera menos personas obligadas a vivir en condiciones muchas veces inhumanas. Este es el motivo por el que la EdC no puede y no debe convertirse en un proyecto de responsabilidad social corporativa. No nació para renovar las empresas sino para renovar el mundo. La primera idea que tuvo Chiara sobre las empresas fue la de considerarlas como "productoras" de riqueza (beneficios) y de puestos de trabajo. Después, mediante el diálogo con empresarios y economistas, Chiara extendió el proyecto a la renovación de la vida interior y exterior de las empresas. Chiara pensó en la empresa como en el instrumento "natural" para responder a un problema que esencialmente estaba ocasionado por la injusticia y la incorrecta distribución de los bienes. Si hubiera utilizado la lógica habitual en estos temas, habría pensado más bien en otro tipo de instituciones, tales como fundaciones y ONGs o en actividades de captación de fondos. La misión natural de la empresa tradicional es la de crear puestos de trabajo y producir cosas, bienes y servicios, pero la empresa no tiene entre sus objetivos primarios la redistribución de la riqueza (aunque tampoco puede excluirse totalmente, como muestran los impuestos o los salarios). En cambio Chiara, en 1991 pensó en la empresa tradicional (o cooperativa)¹ de un modo carismático, invitándola a trascenderse y a ir más allá de su vocación normal.

¹ De las conversaciones de aquellos días de finales de mayo en Brasil se deduce que la forma de empresa en la que pensaba Chiara era también la cooperativa (como la Loppiano Prima).

3. Una economía que es expresión de un carisma

La EdC tiene como segunda característica importante el ser expresión de un carisma. Según la original visión que H.U. von Balthasar nos dejó de la Iglesia, articulada alrededor de algunos perfiles fundadores y coesenciales, la EdC pertenece al perfil mariano o "carismático" y no al "institucional"². Las experiencias sociales que surgen de los carismas poseen algunas características comunes. Cito las que me parecen fundamentales.

La primera es que en las experiencias surgidas de los carismas se afirma la primacía de la vida sobre la teoría. Son, por tanto, experiencias populares, que nacen siempre de la praxis y no se gestan en los despachos de expertos o profesionales. No se trata de implementar proyectos, sino de estar a la escucha atenta de la vida, que siempre lleva una carga de verdad y es de donde surgen las intuiciones. Por eso, cuando hay discrepancia entre lo que se vive y lo que una buena teoría (aunque sea la mejor) dice que se debería vivir, nunca se resuelve proponiendo simplemente cambiar la praxis. La experiencia vital lleva dentro de sí elementos imprescindibles de verdad, que después se revelan como esenciales para el éxito y la autenticidad del proyecto. En la EdC esta primera dimensión es bien evidente. Frente al espectáculo de la miseria y la redistribución injusta, Chiara no dijo "Creemos un centro de estudios para estudiar una nueva economía". Su propuesta, por el contrario, consistió en una acción inmediata, basada en pocas intuiciones (esencialmente la de los tres tercios en el reparto de los beneficios, la de los parques empresariales dentro de las ciudadelas y la de "somos pobres pero muchos"), para dejar que la vida señalase los siguientes pasos. Los proyectos de "lucha contra la pobreza" promovidos por instituciones o por el Estado son otra cosa. En la economía carismática, donde se sitúa la EdC, la vida viene delante de la reflexión teórica que siempre la acompaña, porque la vida tiene más densidad de verdad que cualquier teoría (que está al servicio de la vida puesto que de ella nace y de ella se alimenta).

Hay un segundo aspecto que es también típico de las experiencias de economía carismática. Estas experiencias surgen como una respuesta de amor a los problemas de personas concretas. A Chiara, al atravesar la ciudad de Sao Paulo, le impresionó la idea de que en aquellas *favelas* había personas de su Movimiento, miembros de su familia. La EdC nació para ellos, no nació como algo abstracto, sino como algo concreto. Siempre surgen como algo vital, vivo, de carne, más que como proyectos humanitarios para construir un mundo mejor. Después, una vez que han visto la luz, si son proyectos verdaderamente carismáticos, muestran también su proyección universal, pero casi como un efecto no intencionado, que no formaba parte de la inspiración originaria.

Tercera característica: en estas experiencias carismáticas las ideas de riqueza y pobreza adquieren un nuevo significado. San Francisco es un modelo paradigmático también en este aspecto. Cuando se convierte y regresa a Spoleto inmediatamente se desprende de lo que había ganado con sus negocios, porque comprende que los verdaderos bienes son otros: la pobreza elegida que se convierte en su riqueza.

² Para profundizar en este aspecto, me remito al libro "El precio de la gratuidad", Ciudad Nueva, 2008, donde en el capítulo 1 señalo la posibilidad de un perfil carismático también en la dinámica civil y económica y no sólo en la eclesial. A él me remito también para una presentación del proyecto de la Economía de Comunión (EdC) y para la argumentación teórica de tesis que no desarrollo en este breve trabajo.

Cada vez que un carisma llega a la historia económica vuelve a cuestionar el concepto de "bien". Viene a decir que los verdaderos bienes, las "cosas buenas" no son las que habitualmente se consideran tales: dinero, poder, éxito. Los verdaderos bienes pasan a ser la pobreza, los últimos, la comunión, no el tener sino el dar. Un carisma, sobre todo si es grande, revoluciona la concepción habitual de las cosas y de los bienes.

Una cuarta característica, que no es sino un resumen de las anteriores, dice que en las experiencias carismáticas se ven las cosas con "ojos nuevos", descubriendo en los problemas también cosas positivas. Cuando un carisma actúa, quienes participan de él ven las cosas de forma distinta. Es el don de una mirada nueva. Por ejemplo, cuando alguien hablaba a Teresa de Calcuta de los pobres, ella solía repetir: "No les llaméis problemas, llamadles dones".

4. Los bienes y la pobreza

Hasta ahora hemos hablado de la economía carismática. La EdC, puesto que nace de un carisma, comparte todas estas características comunes a todas las experiencias de economía carismática. Pero podemos preguntarnos si el carisma de la unidad de Chiara aporta algo específico a la gran historia carismática. Yo estoy convencido de que sí, pero para descubrirlo hay que partir de la aportación específica del carisma de la unidad en general. Las dos notas distintivas (que pueden reconducirse a una) fundamentales del carisma de Chiara son la unidad y Jesús Abandonado. La unidad, que podría conjugarse también como "comunión", es la vocación profunda de las personas que participan de este carisma y constituye también su misión en la Iglesia y en el mundo. Jesús Abandonado es la clave para vivir la unidad, para construirla incluso cuando falta la reciprocidad, transformando el dolor en amor, las "heridas" en "bendiciones". Pero la forma de dolor que el ideal de la unidad permite ver, amar y transformar no es tanto la del dolor físico como la del dolor espiritual, el dolor de las relaciones rotas, de la falta de unidad, del abandono. Se trata, pues, de un dolor que se origina sobre todo por las relaciones heridas y a des-unidad.

A partir de ahí, nos preguntamos por la aportación específica de este carisma en el ámbito económico. Antes que nada, hay que decir que la aportación específica del carisma no se limita únicamente a la EdC, sino que abraza todos los ámbitos de la vida económica. Intentemos señalar algunas características que aparecen cuando el carisma de la unidad se expresa en el ámbito del consumo, de la relación con los bienes y de la pobreza.

El estilo de consumo de las personas que viven el carisma de la unidad es la comunión de bienes. La nota distintiva del carisma de la unidad en cuanto a la relación con los bienes es la comunión. La renuncia a todo no apunta solo a un "más allá" trascendente, sino que el poner los bienes en común indica un "más allá" que se encuentra en medio de la comunidad. Aquí hay una diferencia entre Francisco y Chiara Lubich (influenciada por la espiritualidad franciscana que tanto le gustaba y de la que tomó su nombre). Francisco identifica la pobreza antes que nada como camino de santidad, de liberación de las cosas por el Bien con "B" mayúscula, que es Dios. Chiara nos propone la misma radicalidad en la relación con los bienes, pero poniéndolos en comunión con los otros en orden a la unidad.

Aunque existiera un (hipotético) mundo sin pobres, el estilo de vida del carisma de la unidad seguiría siendo el de la comunión de bienes, porque a la luz de este carisma se comprende que los bienes se hacen "más bienes" cuando se ponen en común, mientras que los bienes no compartidos se convierten en males. Las personas que guardan celosamente los bienes en realidad resultan empobrecidas, porque pierden la capacidad del don y la reciprocidad, que es el auténtico patrimonio humano que conduce a la felicidad (como muchos estudios empíricos ponen ya de manifiesto). Esta es la razón por la que la comunión de bienes está en el origen de la socialidad típica del carisma de la unidad, como una piedra angular.

Además, el carisma de la unidad nos hace entender que las distintas formas de miseria tienen mucho que ver con las relaciones y mucho menos de lo que habitualmente se cree con las cosas. Acabamos en la miseria (como individuos y también como sociedad o como pueblo) cuando se destrozan las relaciones. Este aspecto tiene mucho que ver con el proyecto de la EdC. La primera ayuda que se le ofrece a un necesitado con los beneficios que donan las empresas consiste en ofrecerle una relación de cercanía y de reciprocidad. La primera cura para la pobreza es la relación misma. Antes que la ayuda material, con el pobre se establece una relación de comunión y proximidad. Ahí es donde comienza la verdadera cura y sin ella ninguna ayuda es eficaz desde el punto de vista de la comunión.

De esta visión de la pobreza surge también una manera distinta de interpretar, cultural y teóricamente, la miseria: donde hay miseria siempre hay relaciones erróneas o enfermizas. Cuando, en el seno de la EdC, se quieren curar las distintas formas de pobreza (falta de bienes, cultura, instrucción, ropa, vivienda), la primera pregunta de la que se parte siempre es "¿qué relación es la que no funciona en esta situación? En esta familia o en esta comunidad ¿qué relación errónea o enfermiza es la que ha producido esta pobreza material?" La cura de cualquier forma de indigencia es siempre en primer lugar una cura de relaciones y no sólo de relaciones interpersonales. A veces hay que cambiar las relaciones de poder, políticas, institucionales y con el medio ambiente.

Desde el punto de vista de la unidad y la comunión, siempre se ve la pobreza (y la riqueza) desde las relaciones, teniendo en cuenta la vocación específica del carisma de la unidad. Así, por ejemplo, cuando una familia vive en la miseria, el punto de partida es entender, entrando en relación con ella, qué relaciones no funcionan (entre marido y mujer, entre padres e hijos, con la comunidad...). Tras una primera mirada a lo mejor se descubre que esa miseria depende de una comunión de bienes que ya no funciona o de una falta de fraternidad en la comunidad. En estos casos, antes de cualquier ayuda material, la verdadera intervención importante que hay que realizar es reactivar la comunión de bienes en la comunidad local, dejando para un segundo momento el lanzamiento de iniciativas de ayuda concreta. Esta manera de actuar, por otra parte, va en la línea del principio de subsidiaridad de la Doctrina Social de la Iglesia. Este es también el motivo por el que las intervenciones de la EdC se dirigen a personas que habitan en comunidades vivas, ya que de otro modo no pueden verificarse todas las características que hacen que la comunión (la finalidad del proyecto) pueda realizarse. Al mismo tiempo, este aspecto representa también la limitación y la profecía de la EdC.

5. El reto

La Economía de Comunión, con los centenares de empresas que se inspiran en el proyecto, no agota las experiencias económicas que nacen del carisma de la unidad. Ya lo hemos insinuado al hablar del consumo y de la relación con los bienes. Antes de 1991 miles de personas trataban de vivir en su trabajo y en las distintas organizaciones la cultura de la unidad. También después del lanzamiento de la EdC miles de personas han seguido viviendo, como individuos, como grupos o como organizaciones (cooperativas, ONGs...) la cultura de la unidad en la dinámica económica.

Todas las experiencias económicas que nacen del carisma de la unidad tienen en común otra característica (además de las ya citadas): son siempre fraternas, sencillas, de pueblo. "Somos pobres pero muchos" fue el eslogan que Chiara lanzó en Brasil en 1991. Esta es la característica de las experiencias que surgen de un carisma que tiene como lo más específicamente suyo el amor mutuo, la relación, la fraternidad y la unidad. Las experiencias económicas "*chiarianas*" (si puedo usar esta expresión) no se basan nunca en la existencia de un filántropo o un gran empresario que da lo superfluo a los "pobres" sin jugarse su propia vida y sin convertirse él mismo (o ella misma) en hermano y en un igual a los "pobres" a los que ayuda. Cuando una persona pobre, que ha comprado una acción³ con mucho sacrificio, lleva a su hijo al Parque Empresarial de la EdC y le dice con orgullo: "este Parque Empresarial, esta nueva economía, también es mía", se realiza una de las experiencias más innovadoras y proféticas de la EdC. Por ese mismo motivo una empresa puede seguir siendo plenamente EdC aun cuando no tenga beneficios que donar, puesto que dentro de ella se trabaja y se produce en la cultura de la fraternidad.

Si la EdC llegase a perder con el transcurso del tiempo esta dimensión fraterna del "somos pobres pero muchos", creo que pronto se agotaría su impulso profético. Estoy convencido de que aunque en la EdC se donasen muchos millones de euros "para" los pobres, si esta riqueza no surge de empresarios y trabajadores que viven en primera persona la pobreza y la fraternidad, no produciría los frutos típicos del carisma de la unidad, que son frutos de comunión, de alegría, de fiesta, de gratuidad y de Providencia.

La economía y el mercado tienen hoy una necesidad vital de comunión, de felicidad, de fiesta y de Providencia. La Economía de Comunión solo seguirá siendo economía "carismática" mientras sea capaz de producir día a día sus "bienes" característicos.

³ Hay que recordar que Chiara también propuso a las personas pobres de las *favelas* que comprasen acciones del Parque Empresarial Spartaco, mediante plazos mensuales. Y así lo hicieron.