

LA ECONOMÍA DE COMUNIÓN DE CHIARA

Luigino Bruni

*«Sin reconocimiento, sin intersubjetividad, sin sociedad,
no hay humanidad. ¿Y sin amor?»*

(T. Todorov)

1. INTRODUCCION

He recibido el don de acompañar a Chiara durante diez años estando a su lado en el intento de dar dignidad científica a la Economía de Comunión (EdC). Este breve estudio es sobre todo un acto de reconocimiento hacia Chiara y hacia su EdC, por la gran oportunidad que me ha dado de conocer de cerca y de estudiar este proyecto. Poder ver y tocar un carisma que se hace historia, historia económica y cívica también, ha sido para mí una experiencia extraordinaria, no sólo como persona sino también como economista y estudioso de temas sociales.

La experiencia realizada durante estos años me ha hecho madurar una idea que hoy ha dado paso a una convicción profunda: aquellos que leen y narran la historia cívica y económica sin ver el papel que los carismas han jugado en ella, narran una historia parcial y por ello equivocada. Cuando los carismas actúan en la dinámica cívica, con ellos entra en escena una dimensión de la acción que se caracteriza por una fuerza extraordinaria y rara, que la teología y el pensamiento cristiano han llamado «agape», acuñando, de hecho, una nueva palabra griega, porque nueva era la experiencia 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 y fuera de las fronteras institucionales de la Iglesia, dada 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 agape, sean o no conscientes de ello.

Existe una relación muy estrecha entre carisma y agape. Un carisma es un don del Espíritu para la edificación del bien común. Carisma viene de charis, la gracia que es también el origen del ágape. Podríamos y deberíamos hablar de la economía que nace del carisma de la unidad partiendo del ágape, sobre todo si tenemos en cuenta todas las veces que Chiara, hablando de la EdC, la ha definido como “toda amor, toda una construcción de amor”, así pues toda ágape. En cambio a lo largo de estas páginas hablaré de carisma, de economía carismática. Estas escasas líneas introductorias tienen el objetivo de mostrar que la economía carismática es también economía agápica.

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

Sin embargo, pocos fueron los carismas que tuvieron un impacto también en el pensamiento económico de su tiempo. Sabemos que fueron los monjes quienes crearon el vocabulario económico de la revolución comercial de Europa alrededor del año mil. Los franciscanos, por su parte, dieron origen a la primera verdadera escuela de pensamiento económico (Ockham, Scoto, Olivi...), donde se encuentran las primeras categorías necesarias para interpretar la civilización urbana y después también la renacentista.

El carisma de la unidad de Chiara hay que situarlo 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.

De igual manera, la novedad de la EdC es esencialmente una novedad cultural y teórica. Dicho con otras palabras, la novedad del proyecto de la EdC hay que verla en un horizonte cultural más amplio que su sola dimensión práctica (empresas, proyectos de ayuda a los pobres, etc.).

2. UNA PROPUESTA ECONOMICA QUE PARTE DE LOS POBRES

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

La EdC nace durante un viaje de Chiara a Brasil de su encuentro con la realidad de las favelas. Fue el sufrimiento experimentado por Chiara al pensar que había personas -entre ellas algunos de sus "hijos"- que vivían en condiciones inhumanas, el que dio origen a la intuición de la EdC. 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 y con 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 de Chiara sobre las empresas fue considerarlas como “productoras” de riqueza (beneficios) y de puestos de trabajo. Fue a través del diálogo con empresarios y economistas¹ (Alberto Ferrucci y Benedetto Gui desempeñaron un importante papel en este proceso) como Chiara extendió el proyecto que nació en Brasil a la renovación de la vida interna y externa de las empresas, una extensión que ya en 1997, seis años después de su nacimiento, produjo el documento “Líneas para dirigir una empresa EdC”. Este fue un documento que intentó una primera traducción de la novedad de la EdC a la vida ordinaria de una empresa que deseara vivir la cultura de la comunión, y lo hizo partiendo de los siete “aspectos” o “colores”, que constituyen la fórmula típica aplicada a todas las organizaciones surgidas del Movimiento de los Focolares².

En otras palabras: la novedad en la gestión de las empresas que nace naturalmente (y necesariamente) del proyecto, podía haberse dado también sin el lanzamiento de la EdC en 1991. Eso formaba parte de la evolución de la acción del carisma que, con el tiempo, extiende sus intuiciones antropológicas y sociológicas a nuevos ámbitos humanos (política, derecho, psicología, sociología, ecología...). La novedad específica de 1991 hay que buscarla en otro lado como trato de explicar a continuación.

En el evento de 1991 hay también, al mismo tiempo, una dimensión “carismática”, que es relevante para la empresa como institución. Chiara, para responder a un problema esencialmente de injusticia y de una equivocada distribución de los bienes, piensa en la empresa como un “instrumento” natural. La lógica habitual de las cosas hubiera llevado a pensar en otro tipo de instituciones, tales como fundaciones, ONGs o actividades de captación de fondos. De hecho, la misión natural de la empresa tradicional es crear puestos de trabajo y producir cosas, bienes y servicios. Es decir, la empresa no tiene entre sus objetivos primarios el de redistribuir la riqueza (aunque tampoco puede excluirse totalmente; pensemos en los impuestos o los salarios). En cambio Chiara, de un modo carismático, en 1991 pensó en la empresa tradicional (o cooperativa de producción)³, invitándola, de este modo, a trascenderse y a ir más allá de su vocación normal.

¹ En particular, me refiero a Vera Araújo, Benedetto Gui, Alberto Ferrucci, Tommaso Sorgi y otros.

² Es importante señalar que el último mensaje que Chiara escribió a la EdC (30 de noviembre de 2007) estaba nuevamente centrado en la importancia de traducir la lógica de los “siete colores” dentro de la organización empresarial.

³ 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 ECONOMIA QUE ES EXPRESION DE UN CARISMA

Una segunda característica importante de la EdC es el hecho de 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”⁴. Existen algunas características que están presentes en muchas de las experiencias sociales que surgen de los carismas. Cito las que me parecen fundamentales.

La primera: las experiencias que surgen de los carismas afirman la primacía de la vida respecto a la teoría. Son, por tanto, experiencias populares, que nacen siempre de la praxis, nunca en los despachos de expertos o profesionales. No se implementan proyectos, sino que se permanece en la atenta escucha de la vida, de la que nacen las intuiciones y que siempre lleva una carga de verdad. Por eso, ante una discordancia entre lo que se vive y lo que se debería vivir siguiendo una buena teoría (incluso la mejor), nunca se resuelve la discordancia diciendo simplemente que hay que cambiar la praxis, porque la experiencia vital lleva de por sí elementos imprescindibles de verdad, que después se revelan como esenciales para el éxito y la autenticidad del proyecto mismo. En la EdC esta primera dimensión es bien evidente. Frente al espectáculo de la miseria y la redistribución injusta, Chiara no exclamó “Hagamos que surja un centro de estudios para estudiar una nueva economía”. Su propuesta, por el contrario, consistió en una acción inmediata, basada en unas 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 del “somos pobres pero muchos”), dejando que la vida señalase como proseguir paso a paso. Otra cosa distinta son los proyectos de “lucha contra la pobreza” promovidos por instituciones, por ejemplo, por el Estado. En la economía carismática, como es la EdC, la vida viene antes 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. Chiara, al atravesar la ciudad de Sao Paulo, queda impresionada por la idea de que en aquellas favelas había personas de su Movimiento, miembros de su familia. La EdC nace para ellos, no nace como algo abstracto, sino como algo concreto. Se trata siempre de algo vital, vivo, de carne. Después, una vez que han visto la luz, si son proyectos verdaderamente carismáticos, muestran también su proyección universal, que incluso podía no estar conscientemente presente o tal vez no expresarse en el momento de la inspiración originaria.

⁴ 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.

Tercera característica: estas experiencias carismáticas ponen en discusión las ideas de riqueza y pobreza. También en eso San Francisco es un modelo paradigmático. Cuando se convierte y regresa del viaje a Spoleto en seguida 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. Cada vez que un carisma llega a la historia económica vuelve a poner en discusión el concepto de “bien”. Dice que los verdaderos bienes, las “cosas buenas” no son las que habitualmente se consideran tales: dinero, poder, éxito. Los bienes pasan a ser la pobreza, los últimos, la comunión, no el tener sino el dar. Un carisma, especialmente si es grande, revoluciona la visión habitual de las cosas y de los bienes.

Una cuarta característica, que a la vez es como un resumen de las anteriores, consiste en que las experiencias carismáticas dan “ojos nuevos” para ver en los problemas también cosas positivas. Cuando un carisma actúa, quienes participan de él ven una cosa 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 presentes en todas las experiencias de economía carismática.

¿Existe algo específico del carisma de la unidad de Chiara dentro de la gran historia carismática? Estoy convencido de ello. Algo específico sí que existe, pero para descubrirlo hay que partir de la especificidad del carisma de la unidad en general. Las dos notas (que al final es una sola) fundamentales del carisma de Chiara son la unidad y Jesús Abandonado. La unidad, que podría declinarse también como “comunión”, es la vocación profunda de quienes 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 hace ver, amar y transformar no es tanto el dolor físico como el dolor espiritual, el dolor de las relaciones rotas, de la falta de unidad, del abandono. Se trata, pues, de un dolor que nace sobre todo de relaciones heridas y de la des-unidad.

Entonces ¿qué es lo específico de un carisma como este cuando actúa en el ámbito económico? Antes que nada, lo específico del carisma no se limita únicamente a la EdC, sino que abraza todos los ámbitos de la vida económica.

Intentemos señalar algunas características que se ponen de manifiesto cuando el carisma de la unidad se expresa en el ámbito del consumo, de la relación con los bienes y por ello de la pobreza.

El estilo de consumo de quienes 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: no se renuncia a todo para indicar un “más allá” trascendente, sino que se ponen los bienes en común para indicar un “más allá” que está también en medio de la comunidad. Francisco nos señala 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 con miras a la unidad.

Incluso en un (hipotético) mundo sin pobres, el estilo de vida del carisma de la unidad seguiría siendo 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 el bien no compartido se convierte en un mal. El bien que se guarda celosamente en realidad empobrece a quien lo posee, porque le quita la capacidad del don y la reciprocidad, que es el auténtico patrimonio humano que lleva a la felicidad (como ya muchos estudios empíricos ponen 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. En Trento, el Movimiento de los Focolares no comenzó su vida creando estructuras asistenciales o grupos de oración, sino haciendo realidad una gran acción de comunión de bienes entre centenares de personas, como fruto de la Palabra vivida.

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. Se acaba en la miseria (como individuos y también como sociedad o como pueblo) cuando se destrazan las relaciones. Este aspecto tiene mucho que ver con el proyecto de la EdC. Cuando se trata de ayudar a un necesitado con los beneficios que donan las empresas, la primera ayuda es 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, la comunión, la 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 nace también una manera típica de leer, cultural y teóricamente, la miseria: siempre está relacionada con relaciones equivocadas o enfermas. 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 no funciona en esta situación? En esta familia o en esta comunidad ¿qué relación equivocada o enferma es la que ha producido esta pobreza material?” La cura de cualquier forma de indigencia es siempre en primer lugar una cura de relaciones. Puede tratarse de relaciones interpersonales, pero también de cambiar relaciones de poder, políticas, institucionales y con el medio ambiente. Desde el punto de vista de la unidad y la comunión, la pobreza (y la riqueza) se mira siempre 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 tal vez pueda descubrirse 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 misma línea que el principio de subsidiariedad de la Doctrina Social de la Iglesia. Este es también el motivo por el que las intervenciones de la EdC se dirigen a personas insertas 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) nunca son experiencias donde hay un filántropo o un gran empresario que da lo superfluo a los “pobres” sin jugarse su propia vida y convertirse él mismo (o ella misma) en hermano e igual a los “pobres” a los que ayuda. Cuando una persona pobre, que ha comprado una acción⁵ 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.

⁵ Hay que tener siempre en cuenta que Chiara también propuso a las personas pobres de las favelas que comprasen acciones del Parque Empresarial Spartaco, mediante plazos mensuales. Y así fue.

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 primer término 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 EdC seguirá siendo economía “chiariana” siempre que día tras día sea capaz de producir sus “bienes” característicos.

**Agradezco a Leo Andringa, Antonio Maria Baggio, Cristina Calvo, Luca Crivelli, Alberto Ferrucci, Benedetto Gui, Vittorio Pelligra y a Alessandra Smerilli sus valiosas sugerencias relativas no sólo a este trabajo sino a toda mi reflexión sobre la EdC.*