

## **Cristianesimo e uso dei beni tra gratuità e mercato: riflessioni a partire dall'economia di comunione**

Il significato sociale ed economico dei carismi nella Chiesa e nella società

*Luigino Bruni*

Università Milano-Bicocca

Istituto Superiore di Cultura "Sophia"

Il titolo di questo intervento sarebbe: "Economia carismatica". Spiegherò in seguito cosa intendo con questa espressione, ma ritengo importante proporre una riflessione che non si muova su un piano direttamente operativo, anche se poi l'operatività dovrebbe essere sempre qualcosa non molto staccato dalle idee, e dalle visioni antropologiche.

Parto da una intuizione che ha avuto un teologo che io considero particolarmente importante anche per l'economia: Von Balthasar, teologo svizzero del '900, persona molto importante per la Chiesa e la cultura europea. Egli ha proposto una lettura della dinamica della Chiesa articolata intorno a dei profili. Egli asserisce, infatti, che la Chiesa può essere capita, descritta, raccontata in modo corretto solo se la leggiamo con una dinamica tra alcuni principi che sono legati alle figure dei primi Apostoli e alla figura di Maria.

Von Balthasar ne ha individuati cinque di questi profili: il profilo *petrino*, il profilo *mariano*, il profilo *giovanneo*, il profilo *paolino* e il profilo di *Giacomo*.

Egli afferma che la Chiesa, dai primi tempi ad oggi, può essere letta come un alternarsi, un incontro, una dialettica tra questi cinque grandi profili. Il profilo petrino è il profilo più istituzionale, il profilo gerarchico della Chiesa, fondamentale perché essa possa esistere; il profilo giovanneo è il profilo dell'amore scambievole; il profilo mariano è il profilo dell'accoglienza, del femminile, dell'amore inteso come risposta; il profilo paolino è la profezia; il profilo di Giacomo è la tradizione. Von Balthasar in sostanza ci dice che nella Chiesa queste grandi figure sono sempre rimaste vive e sono state rivissute e riproposte da varie realtà.

Alla fine della sua vita poi, in uno degli ultimi articoli dice che quella dinamica può essere racchiusa in un dialogo tra due dimensioni della Chiesa: quella istituzionale e quella carismatica: possiamo leggere la vita della Chiesa come istituzione – che richiama più la figura storica di Pietro – ma al tempo stesso possiamo anche leggere la Chiesa come vita dei carismi. Se manca una delle

due dimensioni la Chiesa non è più se stessa, non è più quella di Gesù, è un'altra cosa, una caricatura.

La mia impressione – e qui finisce la parte teologica e arrivo all'economia – è che anche la vita economica e civile dell'umanità possa essere letta come un dialogo tra questi due principi o dimensioni. Possiamo capire bene che cosa è accaduto in duemila anni e più di storia occidentale (e non solo), leggendo la storia economica e civile come un dialogo tra la dimensione istituzionale e quella carismatica, dentro e fuori la Chiesa.

C'è, però, un problema: come nel raccontare la Chiesa si dimentica spesso il profilo carismatico e si guarda molto (o soltanto) il profilo istituzionale (pensate a come era vista la chiesa prima del Vaticano II), così nel raccontare la storia economica dell'umanità, la storia civile, si racconta quasi sempre la storia del profilo istituzionale, e si dimentica la storia carismatica.

Quando infatti si racconta, per esempio, la storia economica e civile del Medioevo, la nascita dell'economia di mercato, la si spiega con i grandi cambiamenti nei commerci, con la rinascita delle città dopo l'anno 1000. Si racconta inoltre l'umanesimo, la scoperta dell'America, l'arrivo dell'oro, le grandi compagnie delle Indie, Marco Polo, le città marinare, ecc.

Questa è la storia economica che si racconta: la storia prevalentemente istituzionale. Ma c'è una "storia economica carismatica" altrettanto importante che non viene quasi mai raccontata. Vorrei sottolineare due, tre episodi di quella storia carismatica che è stata fondamentale per l'Europa e per l'occidente fino ad oggi, ma che viene spesso dimenticata dai libri di testo (come si dimentica il profilo carismatico in generale)<sup>1</sup>.

Un primo episodio fondamentale è il monachesimo, prima e dopo l'anno mille.

Faccio l'esempio di Benedetto perché è il padre di uno dei movimenti monacali più importanti. Dietro la formula semplice "Ora et labora" si nasconde anche una rivoluzione economica e civile enorme, che ha creato le condizioni per l'economia di mercato.

Con il carisma di Benedetto, infatti, è accaduto che due dimensioni della vita che nel mondo greco-romano erano separate – la dimensione spirituale e la dimensione del lavoro – venissero ricomposte in unità.

Nel mondo antico chi lavorava non studiava e chi studiava non lavorava (lavoravano gli schiavi). Benedetto ha un'intuizione carismatica e dice appunto: il monaco deve lavorare e pregare, quindi il monaco in certi casi fa anche attività manuale, si occupa dei campi e della gestione del monastero come parte integrante della sua vita di perfezione cristiana. Così avviene qualcosa di fondamentale

---

<sup>1</sup> Perché, potremmo chiederci, c'è la tendenza a non vedere la dimensione carismatica della vita e della storia? Una prima ragione consiste certamente nel fatto che la dimensione carismatica è meno individuabile di quella istituzionale: è meno visibile, più diffusa, popolare. Inoltre, la storia è scritta dal profilo istituzionale: c'è bisogno di storici nuovi, capaci di vedere e raccontare anche il profilo carismatico.

anche per l'economia: non è un caso che nei monasteri intorno all'anno mille abbiamo le prime forme di innovazione contabile. Per un esempio: la partita doppia fu inventata da un frate – Pacioli – nel *Quattrocento*, ma già intorno all'anno 1000 vediamo fiorire le prime idee di contabilità complessa, perché se un monaco che è intelligente e ha studiato amministra un'abbazia complessa, essendo un uomo colto, ha delle idee nuove. Altro esempio: attorno all'abbazia sono nate le prime forme moderne di distretti industriali. Se voi guardate, in Italia, dove c'è oggi un distretto della lana, dei filati, delle scarpe, nella maggior parte dei casi in quelle zone anticamente c'era un'abbazia, che creava conoscenza, artigiani, cui venivano commissionati lavori per l'abbazia, ecc., l'abbazia diventava quindi luogo di civiltà, era fuori dalla città ma edificava il civile. Nei monasteri nasce la prima riflessione su alcuni temi economici fondamentali: prezzo, profitto, scambio. Un libro bellissimo di uno storico economico italiano, Todeschini, dal titolo "Il mercante e il tempio" (2002) fa vedere come fu nei monasteri dove si ebbe la prima riflessione che poi diventerà la legittimazione etica del mercato. Il problema nasceva con le eccedenze. Il grano prodotto che eccedeva bisognava venderlo alla città: ma a quale prezzo? Quale è un "prezzo giusto", in linea con il Vangelo? Inizia allora una riflessione sul giusto prezzo, sul mercato come un luogo non cattivo in sé, una operazione che sarà la base fondamentale perché il mercato potesse svilupparsi non contro la Chiesa, ma dentro l'umanesimo cristiano come avverrà nel *Quattrocento* con i francescani.

Si può quindi affermare che se non avessimo avuto il monachesimo intorno all'anno 1000, non avremmo avuto l'economia di mercato così come oggi la conosciamo.

Questo dato, però, nei libri di testo non si trova, perché è una storia meno appariscente e visibile, più silenziosa di quella delle grandi opere e delle grandi istituzioni.

Un secondo episodio importante di questa storia carismatica dell'economia e della società dell'occidente – le altre culture le conosco poco per poterne parlare con cognizione di causa – è il movimento francescano: fu dai francescani minori in particolare che nascono le prime banche popolari moderne, i 'Monti di pietà'. Essi nascono intorno al 1450/1480 in Umbria, Marche e Toscana dai minori riformati per "curare la povertà"; i frati di Perugia, di Ascoli Piceno, di Siena – pensiamo a Bernardino da Siena, a San Giacomo della Marca, Bernardino da Feltre, ecc. – dicevano: per curare la povertà, per amore di 'madonna povertà' fanno nascere le prime banche popolari moderne. Questo è un esempio di storia che ha avuto un valore enorme: un movimento che fa della povertà il proprio ideale, fa nascere ... le banche. Non è un strano, perché se i soldi non li usi per te stesso, non li sfrutti, ma li usi per amore, puoi fare con esse grandi cose. Se sei attaccato ai soldi difficilmente li puoi usare per amore per gli altri e per fare grandi cose.

Da questo grande movimento spirituale, movimento prettamente carismatico, nasce un'istituzione fondamentale per il capitalismo (le banche). 'I banchi' esistevano prima del cristianesimo, ma erano

banchi privati, ora nascono le prime banche pubbliche, popolari. Sono le prime intuizioni di quelle che oggi noi conosciamo come microfinanza e microcredito. A leggere gli statuti dei monti di pietà, sembra di leggere documenti dell'ONU di oggi. Si guarda il povero - perché c'è un carisma dietro – come una risorsa e non come un problema. I francescani dicevano: finché c'è un povero, inteso come indigente, in città, la città è malata. Dopo il cristianesimo 'la povertà' è infatti un concetto complesso: essa non è solo un male, ma anche una beatitudine, un ideale. Non è più possibile dire “bisogna sradicare la povertà”, perché c'è povertà e povertà. La povertà è anche un valore, quindi quando si parla di 'povertà' è sempre bene specificare di quale povertà stiamo parlando, perché essa non è solo un problema.

I francescani ebbero questa intuizione “finché c'è un povero – un povero non per scelta ma perché subisce la povertà – la città non può essere fraterna”. Questo concetto diventerà poi un tema fondamentale nel '700 illuminista napoletano; si dirà infatti che la felicità è pubblica, perché o siamo tutti felici o non lo è nessuno.

Altri esempi.

Senza i carismi sociali e caritativi del '700 e '800, non avremmo la storia sociale del '900. Le scuole pubbliche, gli ospedali e la sanità pubblica sono nati anche perché dei fondatori dei carismi nel '600/'700/'800, per amore di persone concrete, hanno fatto nascere le prime scuole, i primi ospedali, le prime opere sociali: non erano economisti, ma avevano dei carismi che portarono anche effetti economici. Un ultimo esempio. Il primo contratto legale di lavoro per un minorenne lo ha scritto Don Bosco a Torino, che poi è diventato l'apprendistato: un carisma che nasce per i giovani inventa anche uno strumento economico innovativo.

Questa è storia economica importante e grande come quella “ufficiale”, ma è carismatica; se noi non raccontiamo e non vediamo questa storia, non vediamo e non raccontiamo l'economia nella sua complessità, vediamo solo una parte dell'economia e della società.

Nel '900 tanti di questi carismi sociali hanno trovato fatica ad esprimersi dentro la Chiesa. Nel '900 ci sono ancora dei fondatori che hanno fatto cose importanti, ma abbiamo un fiorire di carismi civili e sociali fuori dai confini visibili della Chiesa, di gente che per amore fa nascere casse rurali, casse di risparmio, opere sociali. Abbiamo anche fondatori cristiani, ma la grande fioritura carismatica va soprattutto oltre i confini visibili della Chiesa (pensiamo al grande movimento cooperativo che si diffonde in tutta Europa e poi fuori Europa, o a tutti i movimenti sui diritti dell'uomo e della donna, ai diritti dei lavoratori, dei minori): come non leggere anche in queste azioni lo Spirito Santo all'Opera nell'umanità? Secondo me c'è un “profilo mariano” dell'umanità che non opera solo dentro i confini visibile della Chiesa. Tutte le volte che qualcuno per amore mette su qualcosa per

gli altri è all'opera la dimensione carismatica nell'umanità, al di là della consapevolezza soggettiva che la persona può avere. Quando qualcuno si batte per un ideale di sviluppo umano, di emancipazione della donna, di emancipazione delle minoranze etiche, lì è all'opera questa dimensione carismatica o mariana dell'umanità.

L'economia di comunione, tante esperienze di economia sociale, o di economia di commercio equo e solidale, sono l'espressione di questo albero secolare dell'umanità, di una economia che nasce non da interessi ma da carismi.

Infine, l'economia carismatica non si limita all'Occidente: quando Gandhi iniziò il 12 marzo 1930 la sua "marcia del sale", 240 miglia verso Dandi, quel giorno ebbe inizio una rivoluzione epocale per l'India, come risposta ad una ingiustizia perpetrata da circa un secolo dall'Inghilterra nei confronti della sua colonia (impedendo loro di produrre sale, per poi vendere agli indiani un sale inglese ad un prezzo molto alto). Gandhi e 60.000 uomini indiani furono imprigionati, molti persero la vita, ma nel 1946 l'India ottenne l'indipendenza.

### ***Quali le caratteristiche dell'economia carismatica?***

Una prima caratteristica di tutte le espressioni di economia carismatica è che nascano da un movente non economico, da un *movente ideale*. Ciò che muove queste realtà – anche economiche come i monti di pietà, le opere sociali, il commercio equo e solidale – non è un movente economico ma è un movente ideale; come espressione di questa idealità si fanno anche cose economiche. Il primato è dell'idealità, non dell'economico.

Quindi una espressione fondamentale di queste esperienze è il *principio di gratuità*; sono esperienze che danno spazio a delle forme di gratuità (che non vuol dire semplicemente far le cose 'gratis'). La gratuità è un concetto profondo, ricco. La gratuità è, secondo me, l'atteggiamento che mi fa accostare ad una persona o ad una cosa sempre come un fine e mai come un mezzo da utilizzare, perché sono un valore in sé che io non posso usare per fini personali, per fare profitto o altro. Gratuità vuol dire 'motivazione intrinseca': quello che faccio è buono in sé e non perché porta buoni frutti (anche se *poi* li porta). E' l'antico concetto che le cose alte hanno bisogno di valori intrinseci, di gratuità appunto: la bellezza senza gratuità diventa bruttezza, la libertà diventa schiavitù, la felicità cercata per sé diventa semplicemente edonismo.

Tutte queste esperienze che nascono dalle esperienze carismatiche hanno il profumo, la fragranza della gratuità, e la si sente. E' difficile parlarne in astratto, ma quando vai in questi posti "carismatici" senti che c'è un profumo diverso, senti che non c'è solo la massimizzazione del

profitto, ma c'è la gratuità. E' bello notare che sia gratuità che carisma provengono da *charis*, grazia.

Secondo punto. Tutte le espressioni di economia carismatica nascono per rispondere a *bisogni di persone concrete*, non nascono da disegni astratti a tavolino, ma per rispondere a bisogni di persone che hanno un nome e un cognome.

Questo è secondo me un concetto fondamentale, perché vuol dire che il primato ce l'ha la vita e mai la teoria. E' sempre la vita che viene prima, è la vita che viene "ascoltata e rispettata" e che poi si fa teoria; non il contrario.

Io seguo da vicino alcune esperienze concrete, vedo che il rischio dello studioso che studia "economia carismatica" è quello di inscatolare la vita, di far prima la teoria e poi costringere la vita ad entrarci dentro. Un teorico che vuole essere un servitore dell'economia carismatica deve essere un "servitore e un ascoltatore della vita", deve sempre far precedere alle sue idee il primato dell'esperienza.

L'economia di comunione, per esempio, nasce quando, passando attraverso le baracche di San Paolo Chiara Lubich dice: "Qui bisogna fare qualcosa per queste persone che vivono in queste baracche"; nasce "da un atto d'amore", non per fare astrattamente un'economia migliore o un mondo nuovo, ma fare qualcosa per quelle persone concrete lì.

Terzo punto.

Le esperienze di economia carismatica sono fortemente legate a dei fondatori. Sono sempre esperienze con forti identità. Questo secondo me è un punto fondamentale, perché oggi si tende a vedere le esperienze che hanno una forte identità come non universali. E allora si sente dire: "questo vale per voi, non vale per tutti". Credo che questo sia un errore grave, perché non c'è niente di più universale di un'esperienza con una forte identità. L'universalità non è data dal perdere identità per un generico universalismo, ma dal fatto che l'identità è aperta e donata a tutti. Tutte le esperienze di economia carismatica hanno fondatori, cioè persone che hanno avuto una vocazione. Non sono allora mai anonime.

Anche oggi l'economia sociale nasce dal cooperatore con un "pallino" (che io chiamo "vocazione") per un tipo di problemi, dai genitori, ad esempio, che hanno dei figli svantaggiati e fanno nascere per loro una fondazione, da un gruppo di ex giovani dell'oratorio che fanno qualcosa di bello per i poveri. Nascono così le esperienze, da gente che ha una vocazione personale e quindi una identità.

Quarta caratteristica.

La dimensione fondativa di esperienza di tipo carismatico è la dimensione della *reciprocità*. Attenzione però: reciprocità non è altruismo. Vorrei insistere su questo punto: a volte si tende ad associare l'economia che nasce da carismi con l'altruismo, la filantropia. La regola è invece la

reciprocità: in questo tipo di esperienze si dona e si riceve, non c'è filantropia, ma, si dà e si riceve. Se voi oggi toglieste ai fondatori la risposta delle persone (la reciprocità), la loro esperienza non andrebbe avanti. Non è un contratto, ma se chi pone in essere questa attività non sperimenta prima o poi la risposta, l'esperienza si interrompe. E' una reciprocità gratuita, io la definisco 'incondizionale', ma che resta reciprocità e non altruismo. Questo perché nell'ambito cristiano il paradigma fondamentale è quello trinitario: nella Trinità non c'è un "Padre altruista" che ama il Figlio, ma c'è un amore scambievole che viene e che va, tutti amano e sono riamati.

Ovviamente questo amore scambievole non è un contratto puramente condizionale, ma se tu non rispondi io sto male, la tua parte non mi è indifferente.

Queste sono quattro caratteristiche fondamentali di questa economia che io ho chiamato carismatica.

### ***Quali le sfide che oggi si pongono di fronte all'economia carismatica?***

Prima sfida, che è quella forse più ovvia, ma che a me personalmente sta molto a cuore, è il tener viva la vocazione. Un'economia che nasce da un carisma e perde per strada il carisma ovviamente si avvia all'estinzione.

Oggi è forte la tendenza nel mondo dei "carismi" a diventare un po' tutti *imprese sociali*, ma la sfida attualmente non è tanto diventare "impresa" (questa è una tendenza naturale) ma è restare 'sociale', cioè è restare una realtà carismatica anche se si apre al mercato, perché altrimenti nel tempo si perde l'identità, non sappiamo più chi siamo e che cosa siamo, perché a queste domande può rispondere solo il carisma.

Ecco perché gli ordini religiosi debbono saper riscoprire i fondatori, perché è lì che c'è l'intuizione, la scintilla ispiratrice, che senza dubbio va attualizzata e modernizzata, però se si perde quella nel tempo si perde tutto, anche nella sfera economica.

Il problema allora è che, aprendosi al mercato, e affrontando spesso una diminuzione di vocazioni, e avendo quindi bisogno di chiamare persone che vengono da fuori rispetto alla tradizione del movimento stesso (penso alle scuole, agli ospedali, alle varie attività sociali), non è semplice tener vivo il movente ideale!

Un secondo punto, legato a questo primo, ha a che fare con i passaggi generazionali. Occorre attribuire un'importanza estrema al passaggio generazionale, quando la generazione che ha fondato un'esperienza di economia carismatica o che l'ha ereditata direttamente dai fondatori, deve a sua volta passarla a una generazione che non ha condiviso l'esperienza fondativi. E' molto facile, e possibile, che in questa trasmissione si perda l'essenziale, potendoci un giorno trovare con ospedali

efficientissimi, ma che non hanno più nulla a che fare con l'economia carismatica, e quindi nel tempo, in quanto economia carismatica muoiono, possono rimanere ospedali, ma con una dimensione solo istituzionale.

Come attrarre, allora, dei lavoratori o dei managers di ospedali, di scuole, che abbiano almeno un po' di "vocazione"?

Vedo sempre possibili due errori, o due tentazioni. La prima tentazione è quella di dire: noi non diamo nessun incarico a chi non è della nostra realtà; quindi muoiamo ma non ci apriamo verso "esterni", perché altrimenti perdiamo la nostra vocazione, la nostra identità. Questa per me, è una strada da non seguire perché non è quasi mai sostenibile.

Però c'è anche un secondo errore, forse più frequente del primo: "non andiamo tanto per il sottile, abbiamo bisogno di dirigenti, prendiamo quelli che ci passa il mercato! Non stiamo lì a preoccuparci più di tanto che condividano gli ideali che hanno fatto nascere questo ospedale, purché siano ben formati, vengano da una buona scuola di amministrazione, possiamo lasciare da parte la dimensione ideale". Anche questo può essere un errore mortale. La vera scommessa è navigare tra questi due scogli. C'è, per esempio, una teoria economica che si occupa di queste tematiche, e studia le tecniche per attrarre in ospedali, scuole, professori e dottori che hanno la "vocazione", che hanno un po' di amore per i ragazzi a scuola, o un po' di "amore" per i malati (e non solo per il denaro).

La teoria economica da vent'anni dice a riguardo: "pagali un po' di meno del prezzo di mercato", perché se tu li paghi meno del mercato (e non c'è disoccupazione) e quella persona accetta, vuol dire che colma il differenziale con la motivazione intrinseca, con il fatto che condividano certe idealità. Se io ti do un salario pari a quello del mercato e tu accetti, non posso capire se quella persona ha o non ha le motivazioni. Un'economista femminista americana però qualche mese fa ha fatto un articolo molto duro dicendo: "scusate ma questo è una legittimazione teorica che i mestieri con vocazione di assistenza o di cura devono essere sottopagati. E siccome spesso questi mestieri li fanno le donne, voi uomini economisti state giustificando teoricamente che le donne siano pagate di meno". Non bisogna quindi accettare, dice lei, che il lavoro "di vocazione" sia pagato di meno, perché altrimenti voi legittimate lo sfruttamento di alcune fasce della popolazione più deboli.

Allora che cosa proponiamo? Non pagar di meno, ma *pagare diversamente*.

Vi faccio l'esempio dei professori universitari. Come faccio io università ad assumere un docente che ha la vocazione scientifica? Gli do lo stipendio monetario più basso di quello che gli darebbe un lavoro in banca (per esempio, non 5000 euro al mese, ma 1800), però il differenziale, almeno una parte, te la do come fondi di ricerca. Così se tu hai la vocazione il fondo di ricerca ti attrae, se tu non ce l'hai non ti attrae. In questo modo si riesce a far autoselezionare le persone e chi si candida

con la sola candidatura ci dice che è interessato da questo tipo di incentivi e quindi ha la “vocazione”.

Non pagare di meno, quindi, ma diversamente, in modo che tu non fai sentire l’altro un ‘poveretto’ (nel senso negativo di povertà), ma gli fai sentire che lo apprezzi, lo stimi e lo paghi diversamente, gli dai degli incentivi di tipo simbolico. Un insegnante, per esempio, lo paghi meno, però gli fai fare dei corsi di aggiornamento, gli dai delle occasioni di crescita, gli dai delle opportunità che, se ha la vocazione le apprezza, altrimenti no.

Nel mondo carismatico attrarre persone con vocazione vuol dire trovare dei meccanismi – non semplici, ma si possono trovare – che, come nelle università i fondi di ricerca, attraggono persone che hanno motivazioni intrinseche per quel tipo di lavoro. Nell’economia di comunione, per esempio, per attrarre giovani con motivazioni la cosa fondamentale prima di tutto è proprio l’autoselezione. Se infatti io so che quell’impresa dà soldi ai poveri, e che non mi farà mai arricchire perché nasce per un progetto sociale, se io mi candido – e non c’è disoccupazione – vuol dire che almeno in parte condivido quella visione dell’economia. Però occorre che l’impresa abbia un messaggio molto chiaro sulla sua identità: deve essere evidente e chiaro che l’impresa è sociale. Se tu dai un segnale chiaro la gente si autoseleziona, ma il segnare deve essere messo nello statuto. Ecco perché amo molto che nello statuto delle imprese di economia di comunione sia scritto che due terzi degli utili vengono donati fuori dell’impresa. Il candidato leggendo una cosa del genere già sa che sicuramente lì non si arricchisce.

Una legge economica fondamentale è proprio questa: il segnale che io do attrae un tipo di persona o un’altra. Se io metto su un’impresa che dà molta importanza al denaro, attraggo persone che danno molta importanza al denaro. Oggi, i “peggiori” managers sono attratti spesso dalle multinazionali perché chi si candida è uno a cui interessano molto i soldi e che magari, davanti ad un conflitto relazionale è assolutamente incapace di risolverlo. I migliori studenti oggi, vanno spesso a lavorare nelle ONG, all’ONU, all’UNICEF, perché le persone motivate sono attratte da aziende che danno segnali di vocazione alta.

Una organizzazione quindi va in crisi quando abbassa gli standard. Se per attrarre vocazioni si abbassano gli standards, si attraggono persone di basso livello: questa è una legge economica fondamentale. Se un giorno la Chiesa dovesse pagare per attrarre i seminaristi avrebbe dei pessimi seminaristi. L’unico modo per avere le persone migliori è essere molto esigenti. Mi diceva un amico: oggi la Chiesa perde vocazioni non perché chiede troppo, ma perché chiede troppo poco; se chiedesse di più i giovani migliori avrebbero più incentivi ad autoselezionarsi. Ecco perché quando un’organizzazione va bene va sempre meglio, e quando va male tende ad andare sempre peggio!

Oggi il segreto di molta parte dell'economia sociale è proprio il sapere attrarre persone molto in gamba che condividono gli ideali che questa economia incorpora. Se queste organizzazioni cambiassero politica abbassando gli standard, probabilmente avrebbe persone di qualità minore.

Terza sfida. Ho parlato di reciprocità come uno dei principi fondativi: ma quale reciprocità? Qualche mese prima che Benedetto XVI pubblicasse la bellissima enciclica "Dio è amore", avevo scritto un libro sulla reciprocità. Mi ha dato una gioia immensa ritrovare nell'enciclica del papa una tesi molto simile all'idea base di quel libro: la reciprocità è una, ma le reciprocità sono molte. Il Papa infatti dice : l'amore è uno, ma gli amori sono molti. C'è l'amore dell'eros', l'amore della 'filia', e l'amore dell' 'agàpe'. E il papa è molto esplicito nel non vedere queste forme di amore in contrasto tra di loro.

La reciprocità, allora, è una, perché è sempre un dare e un ricevere, ma le forme della reciprocità sono molte. Io ne ho trovate tre. La prima è quello del contratto. Non è un caso che un fondatore, dopo aver fondato una realtà carismatica fa una regola – la regola è un contratto. Israele ha fatto un patto con Dio, un contratto; la struttura del patto è quella di un patto fra nazioni, dove si dà e si riceve condizionalmente.

Il secondo tipo di reciprocità è l'amicizia. Senza la 'filia' non c'è comunità che duri.

Terzo tipo è l'agàpe', che è amore di condivisione che rimane reciprocità, perché se l'altro non risponde la vita non fiorisce, anche se l'amore non si interrompe per la non risposta.

Secondo me un'economia carismatica non dura se non ha le tre forme di reciprocità, se non ha contratti, amicizia e agàpe.

Queste tre componenti non sono sommate ma sono moltiplicate. Se una di esse è zero, tutto il prodotto va a zero ( $R = C * P * A$ ). Può, secondo voi, un'economia carismatica, realtà quindi che nasce da un carisma, durare se non ha dei buoni contratti con dipendenti, clienti, e se non si basa su un forte e solenne patto sociale? Perché il fondatore fa la regola? Perché sa che senza una regola i suoi successori non potrebbero vivere il carisma..

Se un'impresa (o una comunità) non ha delle regole ben scritte, quando ha dei conflitti non riesce a risolverli, e quindi non va avanti.

Io inviterei il mondo ecclesiale ad amare e a valorizzare di più i contratti. A volte sento una certa resistenza a mettere le persone "in regola": è ovvio che è un costo, ma bisogna avere una visione del contratto come una forma di reciprocità che rende un rapporto più libero da entrambe le parti. Un rapporto non regolato da contratti è un balia dei potenti, dell'evento, del caso.

Chi vede, quindi, le regole del gioco come contrarie all'amore alla fine non cade nell'amore, ma cade nei conflitti: questa è la mia proposta.

Secondo. Occorre valorizzare l'amicizia: ma come? In economia si chiama 'governance', cioè un'economia carismatica deve chiedersi come vengono coinvolti i lavoratori, e le persone che girano intorno ad essa. Un mio amico imprenditore una volta mi diceva: "ma come, io do i soldi ai poveri, pago le tasse, sono generoso, però i miei collaboratori non mi vogliono bene" e in risposta gli ho detto: "perché non hai saputo creare un gruppo di amici, sei un paternalista, e gli altri in azienda non ti vedono come un fratello". In un'azienda la fraternità è fondamentale; non basta il paternalismo.

La terza forma, l'agape, è poi come il sale, o il lievito. Se un'impresa carismatica perde gratuità si estingue.

Oggi c'è tanto bisogno di capire, conoscere e amare questa economia carismatica per saperla presentare anche alle istituzioni, alla società civile, perché non c'è economia civile senza economia carismatica. Altrimenti l'economia non risolve i problemi della gente, perché la dimensione carismatica è quella che ti porta a scoprire i nuovi bisogni della gente, che lo Stato ancora non vede, ma che il carisma vede per ... vocazione.