
L'economia di comunione e le sfide del millennio

Autore: Alberto Ferrucci

Fonte: Città Nuova

Gli obiettivi posti dall'Onu sono difficili da realizzare se non si diffonde una nuova cultura: il carisma dell'unità può aiutare a formulare proposte concrete in campo politico ed economico.

Nel 2000 l'Organizzazione delle Nazioni Unite ha elencato gli obiettivi per il terzo millennio: lotta alla fame ed alle morti per parto, AIDS ed altre pandemie, una scuola per tutti i bambini e le bambine del mondo, la sostenibilità ambientale divenuta ovunque un paradigma, liberi commerci e sistemi finanziari non discriminatori.

Solo gli ultimi due obiettivi sembrano legati all'economia, ma in effetti tutti dipendono dalla carenza di strutture sociali e di lavoro: buona parte dei viaggi della speranza dei nostri tempi sono affrontati per portare i figli in paesi in cui cibo, salute ed istruzione sono garantiti a tutti.

Riuscire ad estendere queste garanzie a tutto il mondo è un obiettivo difficile da realizzare se non si diffonde una nuova cultura: noi crediamo che la cultura insita nel Carisma dell'Unità aiuterebbe studiosi e politici a formulare proposte concrete per esso: la sfida è individuare la strategia per far giungere questa cultura alla intera umanità.

Quando anche proposte concrete venissero formulate, non ci si potrebbe però illudere che sarebbero di facile attuazione: la crisi finanziaria ci ha lasciato in eredità una economia con le borse in crescita grazie al denaro a costo zero, in cui sembrano sbiadire i buoni propositi di realizzare una economia e finanza più rispettose dell'uomo.

Quando l'economia riprenderà davvero, il prezzo del petrolio tornerà alle stelle e con esso il costo del denaro, facendo emergere nuovi debitori insolventi; così saremo daccapo: le "strutture di peccato" denunciate da Giovanni Paolo II sono davvero inamovibili?

La storia va avanti, ne è una dimostrazione la elezione di Barack Obama alla presidenza degli Stati Uniti: grazie alle reti sociali Facebook e Twitter egli è stato capace di un dialogo continuo con tantissimi americani in gran parte giovani e di dare loro la forza di credere, grazie ad uno slogan: "Yes we can", (sì, noi possiamo), che il suo affascinante programma, insieme, sarebbe stato realizzabile. Adesso che i suoi programmi per la salute, per l'ambiente, la finanza e il disarmo nel mondo trovano difficoltà a realizzarsi, potrà ancora trarre forza dal basso, tramite la rete sociale, per convincere i deputati e senatori, presi da interessi locali, con la forza del consenso dei loro elettori.

Da quando Benedetto XVI nella ultima enciclica ha sottolineato l'economia di comunione come una delle vie per l'economia del futuro, noi non possiamo più considerarla solo una attività vicina al movimento dei focolari, ma della Chiesa e di tutti: nostro l'impegno di rendere le sue applicazioni sempre più fedeli all'annuncio, di sviluppare i Poli e le aziende EdC e realizzare una unica rete mondiale in grado di collegarli in modo sempre più vitale.

Noi dobbiamo mettere a disposizione della Chiesa e del mondo la elaborazione teorica della vita propria del progetto: per questo è giusto che gli utili delle imprese EdC dedicati alla formazione

sostengano la università Sophia di Loppiano, le sue future sedi in America Latina e la diffusione della cultura via stampa ed Internet.

E' per questo che stiamo investendo sulla nostra rivista, adesso in una veste rinnovata tutta a colori e sul nostro sito web: nel mondo si moltiplicano gli esempi delle opportunità che la rete telematica offre tramite i "social networks": anche noi viviamo in questo millennio e possiamo utilizzare questi mezzi per far giungere al mondo i doni del Carisma.

Che inventare perché questa cultura si diffonda? Uno slogan, "Yes we can" ha cambiato la storia: noi possiamo forse formularne altri, magari qualcosa più che slogan, capaci di essere applicati a problemi concreti, proponendo soluzioni più consone alla socialità della natura umana.

Si potrebbe affidare poi la diffusione di questi prodotti culturali a giovani, in grado di utilizzare in modo creativo i nuovi mezzi di comunicazione, aiutandoli ad elaborare in modo semplice ed intuitivo messaggi e proposte di azioni in grado di "stare a galla in rete" per mobilitare le coscienze nel mondo intero su problemi specifici e premere sui rappresentanti politici perché umanizzino l'economia.

In questo numero abbiamo riportato le riflessioni che vari studiosi vicini ad EdC hanno condiviso durante la Summer School di Rocca di Papa, le nuove tesi di laurea discusse, gli sviluppi del nostro sito Internet, ora disponibile in cinque lingue grazie a traduttori volontari e l'annuncio del nuovo sito B2B che viene messo a disposizione delle aziende EdC per rendere viva una rete a livello mondiale.

Naturalmente questo impegno di studiosi e studenti e le strategie di comunicazione che potremmo inventare hanno un vero peso se continuamente sostenuti, come anche in questo numero riportato, dalla vita vissuta a volte controcorrente e spesso eroicamente, ma sempre nella gioia, di imprenditori e lavoratori a cui si vuole offrire anche la dignità teorica del loro nuovo modo di vivere l'economia.

Dal sito della rivista [EdC online](#)