

La cultura del dare

Caterina Mulatero
Latina, 11 giugno 2005

Siamo giunti al terzo appuntamento di questo percorso culturale che si snoda nel nome e nel segno di Alessandro Mammuccari. Penso che Alessandro - che ho avuto il dono di conoscere personalmente - non possa non gioire nel vedere l'impegno, la partecipazione convinta e viva a questi momenti che sono solo una parte dell'attività che l'associazione a lui intitolata porta avanti nella sua città.

Questa conversazione sulla *cultura del dare* si pone sulla scia delle due che l'hanno preceduta: *la persona e la relazione*. In entrambe si è già toccato questo tema. Ed era logico che fosse così: essendo *il dono, il dare*, nel DNA della *persona*, esso è anche parte integrante della *relazione*.

Cultura del dare, *cultura e dare*: due parole che si uniscono a formare un concetto denso di significato, una sorta di programma culturale ed esistenziale. Ma anche due parole oggi tante volte udite, diventate di uso corrente, se non di moda. E allora, come considerarle per non lasciarci catturare dalla moda, dalla sua superficialità, dal suo effimero?

A) Cultura

Cominciamo con la parola *cultura* (considerata qui in senso generico).

Secondo Giuseppe Zanghì - noto studioso degli aspetti culturali della modernità - , «una cultura è il condensato - “qui e adesso”, e sempre aperto a trasformazioni - di risposte, di strutture, di progetti che nascono *dal profondo di ogni uomo posto di fronte al mondo, agli altri uomini, a Dio (all'Assoluto)*»¹.

Da queste brevi pennellate risulta evidente la centralità dell'uomo, - visto nella varietà delle sue dimensioni - nel concetto di cultura; anzi, essa è uno degli aspetti qualificanti della cultura, di ogni cultura.

Questa centralità non è sempre presente ed evidente nel gran utilizzo che oggi si fa di questo termine. Sono ormai entrati nell'uso corrente - e non senza una sfumatura di retorica - espressioni come: cultura della pace e della guerra; cultura della vita e della morte; cultura del dare e dell'avere; e ancora, cultura artistica, della natura, del mercato, dello sport, del fisico, della cucina, e... si potrebbe continuare a lungo.

Ora, se è vero che il concetto di cultura comprende una pluralità di aspetti, è però anche vero che li comprende e li assume in relazione all'uomo, alla sua dignità, alla sua crescita. Questo non va mai dimenticato. A questo proposito la sociologa Vera Araújo afferma che la cultura costituisce un modo o un altro di manifestare e vivere con altri il rapporto con se stessi, con il mondo, con Dio².

Quindi - sempre secondo la Araújo - sotto la voce *cultura* si comprendono gli usi e i costumi, l'economia e il lavoro, il linguaggio e il modo di comunicare, le istituzioni politiche,

¹ G. M. ZANGHÌ, *Vangelo e cultura. Una breve riflessione*, cit., p.11.

² Cf V. ARAUJO, *Contenuto sociale del Nuovo Testamento, Corso di scienze religiose e sociale*, Istituto Mystici Corporis, Loppiano-Incisa Valdarno 2002, p. 74. Nel documento *Gaudium et Spes* del Vaticano II col termine cultura si indicano “tutti quei mezzi coi quali l'uomo affina ed esplica le molteplici sue doti di anima e di corpo; procura di ridurre in suo potere il cosmo stesso con la conoscenza e il lavoro; rende più umana la vita sociale sia nella famiglia che in tutta la società civile, mediante il progresso del costume e delle istituzioni; infine, con l'andar del tempo, esprime, comunica e conserva nelle sue opere le grandi esperienze e aspirazioni spirituali, affinché possano servire al progresso di molti, anzi, di tutto il genere umano” (n. 53).

l'amministrazione della giustizia, la scienza e la tecnica, l'urbanistica, la musica, le arti figurative, la religione.

Ne risulta un concetto complesso, di ampio respiro che non deve mai essere banalizzato perché riguarda l'essere umano nei suoi valori essenziali. Riguarda sia la parte intellettuale, di conoscenza, di pensiero, di ricerca, che l'impegno concreto, pratico. Ne è parte integrante la dimensione etica e spirituale. Comprende l'attività umana, sia singola che collettiva, in tutte le sue espressioni cogliendola nella sua profondità esistenziale.

Quando parliamo di *cultura del dare* non possiamo non aver presente questo spessore che ne costituisce la base.

B) Dare

Anche il *dare* oggi è di moda. In una società troppo spesso appiattita sull'avere, sui suoi richiami, sulle sue effimere soddisfazioni, in molti si fa prepotente il bisogno di dare, di aprirsi all'altro in una dimensione di gratuità, di partecipazione disinteressata alle sue necessità, alle sue richieste spesso inesprese. Questa spinta ha trovato gli sbocchi più vari: dall'impegno nel volontariato alla ricerca di una vita più sobria; dalla scelta politica all'interesse ecologico; ecc. Non è mancata poi la spettacolarizzazione del dono: dalle piazze cittadine, agli show televisivi, ai meeting internazionali, ogni appuntamento è buono per sposare una causa ritenuta valida. Nel gran bazar di un certo tipo di beneficenza globale la visibilità è un elemento fondamentale. E come potrebbe non esserlo vista l'importante ricaduta in termini di immagine e, spesso, anche economici che da esso ci si attende? Questo sbocco mi sembra poco coerente con la cultura del dare che, come vedremo, si muove su coordinate diverse.

Ma anche dal punto di vista teorico il dare ha acquistato nuovo interesse nel campo delle scienze sociali.

Come già ricordava Vera Araújo nel suo tema sulla *relazione*, il dono viene oggi riproposto come un nuovo paradigma per le scienze sociali, anzi come terzo paradigma in risposta ai due più noti (individualismo metodologico e olismo collettivista) esistenti in ambito sociologico. Il paradigma del dono si presenta come capace di introdurre elementi innovativi – quali una logica di libertà e gratuità - in ordine alla conoscenza, e interpretazione delle relazioni sociali.

Ma quale il significato che diamo noi oggi al “dare”? Cosa più propriamente intendiamo per cultura del dare?

1) Il soggetto che dona

Chi è il soggetto che dona? Quali i suoi caratteri qualificanti?

Sappiamo che protagonista centrale dell'individualismo economico che, in tempo di globalizzazione pervade gran parte del pianeta, è l'*homo oeconomicus*. Sua caratteristica essenziale, via via col tempo, è diventata quella di vivere ed operare secondo il proprio tornaconto, per fini egoistici, ponendo se stesso, i suoi interessi, al centro delle sue scelte e del suo agire. La società cui ha dato origine è una società consumista capace di mercificare tutta l'esistenza. In essa la vita dei singoli e dei gruppi - dalla nascita alla morte – viene vista e compresa come un unico immenso mercato dove tutti gli eventi, dai più belli e profondi a quelli più banali, diventano materia prima per fare vivere, crescere, prosperare il mercato stesso. Esso, poi, nuovo idolo cui si sacrificano idee, sentimenti, rapporti, porta come suo retaggio, oltre ad un surplus di beni economici, crescente disuguaglianza, precarietà, competitività sfrenata, aggressività, insoddisfazione, disillusione, solitudine, mancanza di realizzazione personale.

Questo modello di società ormai non è più ristretto a qualche area geografica, ma si sta insinuando ovunque portato dal crescente turismo, dagli inarrestabili flussi migratori, dai media che riescono a

raggiungere i luoghi più reconditi. Diffonde ovunque la sua cultura col suo retaggio di idee, mentalità, stili di vita, modo di impostare le relazioni umane, i rapporti tra gli stati e la comunità dei popoli. Le culture tradizionali subiscono un processo di omologazione, di appiattimento sull'unico schema culturale dilagante.

Questi effetti così negativi non sono che la logica conseguenza della mentalità, delle categorie, nonché delle strutture presenti nella società consumista.

Nella concezione della vita che la cultura del dare porta con sé troviamo una concezione dell'uomo profondamente diversa: l'uomo è un essere fatto per dare, per donare e solo in questa dimensione realizza la sua crescita, la sua maturazione. Addirittura la sua vera identità potrebbe essere definita con l'espressione *homo donator*.

Homo donator sta a significare un essere umano per il quale il dono è centrale nella sua vita e che ha la capacità di essere dono in tutte le espressioni del suo vivere. Un uomo che prima di donare "qualcosa" sa donare "se stesso", essere lui stesso dono, trovando in questo donarsi la sua più piena realizzazione. Come diceva Gennaro Cicchese nella sua relazione: «L'essere è, fondamentalmente, dono. L'essere umano, di conseguenza, è dono di sé a se stesso e agli altri. La vera affermazione di sé avviene paradossalmente nel dono di sé». L'essere umano che comprende e vive la logica del dono la trasferirà naturalmente in tutti i legami e in tutte le relazioni in cui esso è coinvolto, dando inizio ad una sorta di "circolo virtuoso" di relazioni improntate al dono, le uniche in grado di portare crescita autentica per i singoli e per la società.

2) L'oggetto del dono

Cosa dare? A prima vista potrebbe sembrare che oggetto del dono potrebbero essere solo beni materiali, ma non è così. I beni materiali sono solo una parte di ciò che si può donare.

Abbiamo già visto che la vera identità dell'uomo è essere *homo donator*, quindi il primo dono che tutti siamo primariamente chiamati a fare è il dono di sé: si tratta di mettere concretamente al centro della propria esistenza, non sé ma l'altro.

La cultura del dare, poi, si esplicita nel donare agli altri dei cosiddetti beni immateriali: tempo, esperienza, un posto di lavoro, ascolto, pazienza, amore, preghiere, perdono, pace, gioia. Ma può essere dono anche la richiesta, fatta per amore, di un aiuto, o il mettere in comune qualche necessità.

Si giunge così al dono dei beni materiali, naturale sbocco della cultura del dare.

A chi dare? Non c'è che l'imbarazzo della scelta: a chi ci è prossimo e si trova in necessità; a chi si incrocia nel cammino della vita e chiede un aiuto, anche silenziosamente; a chi si trova lontano, ma in realtà è vicino in umanità.

Quanto dare? Sarà la necessità del fratello a rispondere a questo interrogativo. Tanti secoli fa i Padri della Chiesa insegnavano che il passaggio del superfluo a chi ha meno, è una restituzione, un debito di giustizia.³ Si tratta di una questione di sensibilità, generosità, amore.

Il dare si è rivelato, e ancora oggi si rivela, elemento importante per quelle comunità che, fedeli al messaggio evangelico, modellano la loro vita sull'esempio delle prime comunità cristiane, dove, come ci attestano gli Atti degli apostoli "tutto era in comune" e "non vi era nessun bisognoso".

Chiara Lubich – fondatrice del Movimento dei Focolari - così invita a vivere la cultura del dare: «Abbiamo tante ricchezze da mettere in comune, anche se può non sembrare. Le abbiamo in forze fisiche e intellettuali. Abbiamo affetto nel cuore da dare, cordialità da esternare, gioia da comunicare. Abbiamo tempo da mettere a disposizione, preghiere, ricchezze interiori da mettere in

³ « Al povero – dice Sant' Ambrogio – tu non largisci del tuo, ma restituisci del suo, perché tu usurpi da solo ciò che è stato dato a uso comune di tutti. La terra è di tutti, non dei ricchi; ma sono più pochi quelli che non usufruiscono deo proprio che quelli che ne usufruiscono. Tu rendi quindi il debito, non largisci l'indebito» Cit. in GIORDANI I: *Il messaggio sociale del cristianesimo*, Città Nuova, Roma 1960, p. 825.

comune a voce o per iscritto: abbiamo a volte cose, borse, penne, libri, soldi, cose da mettere a disposizione, automezzi, ecc.

Per chi avesse il necessario in vestiario, ad esempio, ma anche nel resto (...), può essere buona norma mettere in comune vestiti, oggetti, quando ne entrassero altri (...), senza troppi ragionamenti come: “ma questa cosa mi può essere utile in tale o in tal altra occasione”; perché tutto può essere utile, ma intanto, assecondando questi suggerimenti, s’infiltrano nel nostro cuore tanti attaccamenti, si creano esigenze continue. No, come ogni pianta creata da Dio assorbe dal terreno solo l’acqua necessaria, anche noi cerchiamo di avere solo quello che occorre. E’ meglio se ogni tanto vediamo che manca qualcosa. Meglio essere un po’ poveri che un po’ ricchi»⁴.

3) “Come” dare

Il dare, così come scaturisce dalla cultura del dare, ha un suo modo di essere, una sua particolarità, una sua bellezza e ricchezza.

Sue caratteristiche principali sono *la gratuità, l’abbondanza, la gioia*.

La gratuità porta con sé l’assenza di qualsiasi forma di interesse, tornaconto o anche solo compiacimento da parte del donatore. Lontano dal suo orizzonte il desiderio di potere sull’altro, così come la ricerca di dominio su singoli e gruppi. Trova invece posto la ricerca del “farsi uno” con l’altro, di “entrare nella sua pelle”. Legata alla gratuità troviamo anche la dimensione della libertà del donare, cioè di un dono messo in atto senza obbligo alcuno. Ma gratuità evoca anche un gesto che possiede un tocco di grazia, di bellezza, di inatteso, di creativo.

L’abbondanza, la larghezza nel dare è anch’essa un’esigenza dell’amore evangelico. Questa caratteristica è stata esperienza consueta di S. Paolo con le comunità da lui fondate che erano invitate a “compiere generosamente tutte le opere di bene” (cf 2 Cor 8).

Anche il Corano invita ad un dare largo e generoso: «Gente di fede, donate in elemosina il meglio dei vostri profitti e di ciò che abbiamo fatto scaturire – per voi – dalla terra madre. Non date in elemosina gli scarti!» (*Il Corano*, sura II, 269)⁵.

La gioia è distintivo di un dono autentico. Madre Teresa di Calcutta era solita dire: «Chi dà con gioia dà in modo migliore. Chi dà con gioia dà di più. Dio ama chi dà con gioia. C’è una gioia profonda nel dare perché quello che riceviamo è molto di più di quello che diamo»⁶.

4) Dare e ricevere

Se, come abbiamo visto, la gratuità è parte integrante del dare, c’è compatibilità fra gratuità e reciprocità? E’ questo un interrogativo più che mai presente negli studi sul dono e la risposta non è semplice.

Se è vero che il dono per essere tale deve essere gratuito, è anche vero che la perfezione del dono sta nella reciprocità.

Vorrei aprire qui una piccola parentesi. Mi sembra che in questa esperienza che stiamo facendo noi stiamo vivendo proprio un’esperienza di reciprocità. Noi siamo radunati qui nel nome di Alessandro: egli ha amato profondamente la sua città, per essa, perché realizzasse il suo particolare disegno nell’ambito di quel più grande disegno che è il cammino verso il mondo unito, egli ha offerto le sofferenze della sua malattia e anche la sua vita. Ora noi, facendo questo percorso, contribuiamo a realizzare questo disegno cominciando col formarci ad uno dei suoi pilastri fondamentali che è la cultura del dare, cuore pulsante del cammino che abbiamo intrapreso e che vogliamo continuare. Così, in certo qual modo, rispondiamo a quanto egli ci ha donato con la sua

⁴ C. LUBICH, *In cammino col Risorto*, Città Nuova, Roma 1987, p. 64-65.

⁵ Cit. in S. LATOUCHE, *L’altra Africa*, Bollati Boringhieri, Torino 1997, p. 32.

⁶ MADRE TERESA, *La gioia di darsi agli altri*, Roma 1980, pp. 22, 143.

vita, siamo una risposta vivente alle sue aspirazioni. Abbiamo ricevuto e, adesso, a nostra volta, doniamo. L'amore va e torna anche al di là della vita fisica.

Nella direzione della reciprocità è l'insegnamento evangelico: «Date e vi sarà dato; una buona misura pigiata, scossa e traboccante vi sarà versata nel grembo, perché la misura con cui misurate, sarà misurato a voi in cambio» (Lc 6,38). Così come rientra nella logica del Vangelo il centuplo promesso già su questa terra a chi avrà lasciato tutto per seguire Gesù.

In questa logica il dare coniuga gratuità e reciprocità: mantiene la sua connotazione di gratuità totale, disinteressata ma, proprio perché tale, si apre alla reciprocità. Il donatore autentico, l'*homo donator*, è capace sia di donare che di accettare il dono. Secondo il sociologo Gasparini «accettare un dono può diventare a sua volta un dono: dono del legame che altri offrono di instaurare con noi.»⁷

Attilio Danese addirittura mette in guardia dalla mancanza di reciprocità: «Aprirsi all'altro, senza ottenerne risposta, può costituire premessa di nichilismo (...). Intendere la relazionalità come reciprocità significa riconoscere che alla tensione dell'io verso il tu corrisponde la reciprocità, alla trascendenza dell'io la trascendenza dell'altro, al dono il ricambio. (...) La disposizione etica della persona deve prima o poi suscitare risposte in un circolo di dare e ricevere, di collaborare e convivere»⁸.

Queste riflessioni nell'ambito della scienza economica hanno suscitato perplessità, accuse di non scientificità, costituiscono un vero e proprio paradosso, il *paradosso del dono, della gratuità*. Infatti, mentre nella logica del mercato domina la legge dell'equivalenza, nell'ambito del dono ci si trova di fronte ad una logica diversa, una logica "altra", quasi una sorta di concatenazioni che si rincorrono e si rigenerano in un circuito senza fine: dare, ricevere, dare ancora, ecc...⁹

Jacques Godbout nel suo volume *Lo spirito del dono*, coglie bene gli aspetti di questo paradosso: «(caratteristica della reciprocità nel dono) è l'ineguaglianza, la *non-equivalenza mercantile*. Nel mercato (...) c'è la necessità psicologica di ottenere una cosa di un valore uguale al bene sacrificato. Ora un debito di dono non è mai "saldato"; esso è ridotto o invertito da un dono maggiore del debito. (...) L'equivalenza è la morte del dono: è un modo per "mettere termine" a una catena di dono, di privare il dono della tensione che lo anima»¹⁰.

Lo stesso autore sottolinea ancora che «si potrebbe (...) cominciare a risolvere il paradosso della gratuità dicendo che il dono è gratuito non già nel senso che non c'è restituzione (...), ma che lo è nel senso che ciò che circola non corrisponde alle regole dell'equivalenza mercantile»¹¹.

5) La cultura del dare nelle strutture economiche

Al di là delle difficoltà teoriche, la logica del dono si è inserita – e in modo molto positivo – nell'ambito delle strutture economiche. Il grande e variegato mondo del cosiddetto "terzo settore", "economia sociale", "economia civile", ne è una dimostrazione.

Tutto questo mondo è ormai una realtà viva, in espansione, una vera galassia di iniziative economiche con spiccata tendenza a rinvigorire ed a recuperare contenuti, valori e metodi che l'economia di mercato ha ormai scartato. Tra i suoi punti qualificanti troviamo la centralità della persona nel processo produttivo e nei suoi obiettivi. E' la persona, nella sua realtà concreta coi suoi bisogni veri, che occupa il posto centrale, che è rilevante. Sono i rapporti interpersonali a costituire l'asse portante della produzione e della circolazione dei beni e servizi.

⁷ G. GASPARINI, *Elementi per una sociologia del dono*, in AA. VV., *Il dono – tra etica e scienze sociali*, Ed. Lavoro, Roma 1999, pp 17-18.

⁸ A DANESE, *Da Mounier a Ricoeur*, in *Emmanuel Mounier*, a cura di M. TOSO, Z. FORMELLA, A. DANESE, LAS, Roma 2005, P. 45.

⁹ Serge Latouche, riflettendo su questi argomenti in relazione all'Africa, parla di *un'altra Africa*: «Quest'altra Africa non è quella della razionalità economica. Se il mercato vi è presente, non vi è *onnipresente*» (*L'altra Africa*, cit., p. 21).

¹⁰ J. T. GODBOUT, *Lo spirito del dono*, Bollati Boringhieri, Torino 1998, pp. 224-225.

¹¹ Idem, p. 230.

Inoltre, i beni prodotti in questo ambito spesso sono beni relativi alle persone, ai gruppi, alla comunità e, oltre che tendere a soddisfare bisogni primari o ad attaccare situazioni inique, toccano quei settori che rivestono una particolare utilità sociale: cultura, assistenza socio-sanitaria, tutela e valorizzazione dell'arte, della storia, attenzione all'ambiente, ricerca scientifica.

Scopo prevalente di queste attività non è la massimizzazione del profitto, ma il servizio alla persona. Un suo peculiare distintivo è poi la solidarietà volta, in molti casi, a prendersi liberamente cura delle persone più disagiate. E' una solidarietà che ha molte affinità con la cultura del dare così come la stiamo declinando.

Fra le tante e valide iniziative maturate in questo ambito ne vorrei segnalare una che ha fatto della cultura del dare il suo fondamento, il suo centro. Si tratta del progetto *Economia di Comunione*, iniziativa di cui si è già avuto occasione di parlare in questa città.

L'Economia di Comunione ha preso vita in Brasile nel 1991 da un'ispirazione Chiara Lubich, che, recandosi in Brasile nel maggio del 1991, a diretto contatto con una situazione socialmente molto critica, avverte la necessità di proposte innovative.

Un giorno, in una delle cittadelle di testimonianza del Movimento dei focolari non lontano da San Paolo, ella coglie l'importanza di far nascere delle aziende al fine di produrre ricchezza a favore di chi si trova in necessità in modo da dar vita a delle comunità dove non vi siano dei bisognosi.

Queste aziende avrebbero dovuto essere affidate a persone competenti in grado di farle funzionare con efficienza in modo da ricavarne degli utili che, *liberamente*, avrebbero dovuto essere *messi in comune* per tre scopi. Una prima parte per la realizzazione dello stesso obiettivo perseguito dalle prime comunità cristiane: far fiorire comunità dove non vi siano indigenti. Quindi, aiutare i poveri e dar loro da vivere fino a quando non abbiano un lavoro che li renda autosufficienti. Una seconda parte per far nascere e sviluppare strutture finalizzate alla formazione di "uomini nuovi" (secondo un'espressione dell'apostolo Paolo), cioè di persone animate in ogni loro agire dall'amore, persone che hanno fatta propria la cultura del dare, perché senza "uomini nuovi" non si fa una società nuova. Infine, un'ultima parte per incrementare l'azienda.

Il fatto che Chiara Lubich parli di utili "messi in comune" è di fondamentale importanza: sta ad indicare che il "dare" che qui si attua ha un timbro particolare: è quel dare che si realizza nell'ambito di una vita dove si stabiliscono rapporti basati sulla reciprocità, dove si vive un'esperienza di comunione anche nell'ambito delle strutture economiche.

L'idea del Progetto EdC è stata accolta con grande entusiasmo, non solo in Brasile dove era stata lanciata, ma anche negli altri paesi dell'America latina e, via, via, negli altri continenti. Subito c'è stato uno straordinario fiorire di iniziative a favore delle quali, con uno slancio di generosità che ha del commovente, si sono messi a disposizione capacità, mezzi economici, buona volontà, tempo, fantasia creatrice...

Manifesto di questo progetto sono le parole dette profeticamente da Chiara Lubich all'indomani del suo lancio: «A differenza dell'economia consumista, basata sulla cultura dell'avere, l'economia di comunione è l'economia del dare. Ciò può sembrare difficile, arduo, eroico. Ma non è così perché l'uomo fatto ad immagine di Dio, che è Amore, trova la propria realizzazione proprio nell'amare, nel dare. Questa esigenza è nel più profondo del suo essere, credente o non credente che egli sia. E proprio in questa constatazione, suffragata dalla nostra esperienza, sta la speranza di una diffusione universale dell'economia di comunione».

A distanza di anni l'Economia di Comunione è una realtà viva, diffusa, conosciuta. Possiamo testimoniare che questa diffusione avviene nella misura in cui si fa propria la cultura del dare, in cui questa nuova cultura riesce ad incarnarsi, ad essere mantenuta sempre *viva in e fra* tutti coloro che vivono la realtà aziendale e riesce a dilagare al di fuori, fra i collaboratori e nell'ambiente in si opera.

C) Cultura del dare: sfida per l'oggi, speranza per il futuro

Nella trasformazione veloce e profonda che sta attraversando il nostro mondo, emergono domande di valori, domande di senso che tanti avevano credute superate. Se è già importante far emergere queste domande dall'ombra dell'insoddisfazione, del dubbio, della crisi in cui si muove la nostra società, ancor più importante è far emergere linee di risposta. Quindi, non risposte pronte, ricette precostituite che avrebbero tra l'altro vita molto breve, ma piuttosto cercare di indicare nuovi contenuti, nuovi orientamenti di natura culturale, spirituale, valoriale.

La cultura del dare, così come abbiamo brevemente cercato di delinearla, può diventare uno di questi nuovi orientamenti.

Dove è stata capita, approfondita, vissuta, si è mostrata in grado non solo di combattere il vecchio ma anche di edificare il nuovo.

Ha portato un cambiamento di *mentalità* generando una mentalità non solo aperta al bene dell'altro ma anche al bene comune, della comunità.

Ha portato un cambiamento nelle *scelte concrete e negli atteggiamenti* che sempre di più si orientano al dare. Dal ripiegamento sul privato, sulla salvaguardia delle proprie conquiste pur belle e legittime (un buon lavoro, una bella casa, buoni studi per i figli, ecc.) all'apertura sulle necessità degli altri, sui loro problemi, sulle loro aspirazioni.

Ha dato e dà continuamente vita a *rapporti nuovi* basati sul dare, sull'amore, volti a costruire la fratellanza universale.

La cultura del dare si sta insinuando nei campi più difficili e insidiosi come quelli delle *istituzioni e strutture sia politiche che economiche, dei media, ecc.* Via, via – attualmente più a livello micro che macro – riesce a dar vita a strutture del bene.

In epoca di globalizzazione con il suo crescente squilibrio fra chi ha e chi non ha, si è mostrata strumento per far circolare beni materiali, intellettuali, relazionali con una prospettiva planetaria adatta al tempo.

Dice un conosciuto proverbio: fa più rumore un albero che cade che una foresta che cresce. Spesso storditi dal rumore degli alberi che cadono di cui ogni giorno i mass media ampliano il rumore, dobbiamo riacquisire la capacità di accorgersi della foresta che cresce: scorgere nei piccoli germogli che verdeggiano il seme del nuovo che inizia già ora e che potrà crescere se sarà riscaldato dal calore di quel sole che anche noi possiamo e dobbiamo donargli.