

La Rivoluzione della New Economy

Premessa

La “new economy” non è certo l’aumento della produzione di prodotti di informatica, ma, probabilmente, nemmeno la mera applicazione di queste tecnologie alle produzioni tradizionali è, più verosimilmente, l’inizio di un nuovo modo di pensare, agire e indirizzare lo sviluppo capitalistico.

Sarà una vera rivoluzione che potrà aumentare le disuguaglianze, esasperare le differenze sociali o essere uno strumento di progresso per tutti.

Cerchiamo di guardare in un futuro non molto lontano...

Dai mercati alle reti

Internet è stata creata, alla fine degli anni Sessanta, dal Pentagono che ha iniziato a esplorare la possibilità di offrire a persone separate nello spazio e nel tempo la condivisione del medesimo computer.

In una società sino ad ora costruita intorno al concetto di proprietà, la cosa più difficile da comprendere è che Internet non è una cosa, non è un’entità, non è un’organizzazione, nessuno ne è proprietario, nessuno la gestisce: è, semplicemente, una connessione di computer cui accedere.

L’idea stessa di proprietà comincia ad apparire anacronistica, l’accesso temporaneo a beni, servizi ed esperienze diventa un’alternativa sempre più allettante rispetto all’acquisto e al possesso a lungo termine.

Ci stiamo avvicinando a una forma di capitalismo molto più cerebrale, in cui il prodotto è rappresentato dall’accesso al tempo e alla mente.

La massa, il volume di quanto prodotto dall’economia è di poco superiore a mezzo secolo fa, mentre il valore aggiunto, depurato dell’inflazione, è più che triplicato.

Oggi, la sola idea di misurare il valore di un computer sulla base del peso verrebbe considerata ridicola, dato che il microchip di un biglietto di auguri contiene più capacità di elaborazione di quanta ne esistesse in tutto il mondo nel 1945.

Basti ricordare che il primo personal computer IBM, introdotto sul mercato nel 1981, pesava poco meno di 20 chilogrammi mentre un Macintosh Power Book 5300C del 1995 pesava solo 2750 grammi, pur avendo una capacità di elaborazione più di cinquecento volte superiore o pensare che pochi grammi di cavo a fibre ottiche hanno più capacità di trasmissione di una tonnellata di rame.

La giapponese National Bicycle Company ha già superato anche il concetto di scorte just-in time: il cliente, assistito da un sistema di computer-aided design, può individuare il modello e la taglia della bicicletta più adeguati alla propria morfologia, le informazioni così raccolte vengono indirizzate alla fabbrica, dove la bicicletta viene assemblata secondo le indicazioni fornite dal cliente e preparata per la spedizione in meno di tre ore.

Entro il 2010 più del 20% di tutta la musica venduta nel mondo sarà distribuita in forma digitale, attraverso Internet: niente più magazzini, scorte, distributori e trasportatori.

La dematerializzazione del denaro e la fine del risparmio

Secondo uno studio condotto dalla Consumer Federation of America, fra i 56 e i 60 milioni di famiglie americane hanno un debito superiore ai 6000 dollari con le società emittenti di carte di credito e, a fronte di quel debito, pagano più di 1000 dollari l’anno per interessi e commissioni. La famiglia gravata da questo debito ha, in media, un reddito disponibile annuo inferiore ai 20.000 dollari, a fronte di un indebitamento di 10.000 dollari e per la prima volta, dopo la Grande Depressione, il risparmio nazionale ha valore negativo.

Nonostante l'esplosione dell'indebitamento, dalla fine degli anni Settanta la qualità della vita della famiglia media americana non è aumentata di molto: il 90% de guadagni realizzati dal mercato azionario è finito nelle tasche del 10% delle famiglie più ricche, mentre il 60% delle famiglie più povere non ha tratto alcun beneficio dal rialzo del corso delle azioni, dal momento che non ne possiede; 1,35 milioni di americani nel 1997 hanno chiesto di essere dichiarati falliti, con un aumento del 20% rispetto all'anno precedente e del 145% rispetto a dieci anni prima.

Proprietà in outsourcing

Il nuovo pensiero dominante è: "Nel dubbio, fallo fare ad altri".

L'outsourcing è un accordo sulla base del quale un'azienda appalta a un'altra azienda una funzione o un servizio che, in precedenza, realizzava da sé.

L'appalto a terzi permette all'azienda di concentrarsi su quello che deve fare per realizzare profitti, lasciando ad altri l'onere di gestire le funzioni di supporto che, seppure necessarie alla sopravvivenza dell'organizzazione, non producono fatturato.

Solo pochi anni fa, l'idea di assemblare nella stessa fabbrica, sulla medesima linea di montaggio, prodotti di marchi concorrenti, sarebbe stata inimmaginabile: oggi sta diventando normale.

Nella nuova economia delle reti, quello che in realtà viene venduto sono immagini e idee.

Sebbene sia il più grande produttore di calzature sportive, Nike, ad esempio, non possiede fabbriche, macchinari, attrezzature o stabilimenti; ha coltivato, invece, nel Sudest asiatico un intricato reticolo di fornitori che fabbricano centinaia di modelli di scarpe, oltre a tutto il resto.

Ciò che gli investitori pagano, acquistando i titoli Microsoft, è un capitale intangibile: avviamento, idee, talento ed esperienza delle persone che hanno creato l'azienda.

Stiamo assistendo alla transizione da un'economia in cui ricchezza e successo si misurano in termini di capitale fisico accumulato a una in cui il successo viene sempre più valutato in base al controllo esercitato su idee, intese come capitale intellettuale intangibile, sta cominciando a minare la credibilità dei sistemi contabili convenzionali.

La proprietà di beni materiali sta diventando meno importante e contribuisce sempre meno alla creazione di valore; la proprietà intellettuale, invece è la nuova ricchezza.

Prodotti più leggeri, miniaturizzazione, contrazione egli spazi di lavoro, scorte just-in time, leasing e outsourcing sono le prove della svalutazione di una visione materiale del mondo che ha posto l'accento sulla fisicità.

Questo, però, non deve creare l'illusione che egoismo, avidità e sfruttamento stiano per scomparire: anzi, la nuova era rischia più che mai di nascere sotto il segno dello sfruttamento.

Ora, la domanda che ci si deve porre è: quando il pensiero diventa una merce tanto richiesta, cosa accade alle idee che, pur essendo importanti, non sono economicamente attraenti? Che spazio rimane per le visioni, le opinioni, le nozioni e i concetti non economicamente ortodossi, in una civiltà in cui la gente sempre più si affida alla sfera economica per attingere le idee a cui ispirare la propria vita? In una società in cui tutte le idee sono privatizzate, in forma di capitale intellettuale controllato da aziende globali, che effetti si produrranno sulla coscienza collettiva e sul futuro del dibattito sociale?

Il monopolio delle idee

Idee sotto forma di brevetti, diritti sulle opere dell'ingegno, marchi, segreti industriali e relazioni sono utilizzate per creare un nuovo tipo di potere economico in cui pochi "megaforntori" controllano estese reti di utenti.

Per esercitare un controllo su una vasta rete di commercio al dettaglio si utilizza la proprietà intellettuale sotto forma di modello replicabile di attività imprenditoriale; per creare reti captive di

utenti che spaziano dagli agricoltori ai ricercatori, ai professionisti della salute, si ricorre al brevetto dei geni.

Guardiamo ad esempio al franchising di prodotto e del modello d'impresa.

Il primo è nato alla fine del diciannovesimo secolo e consiste nell'accordo con diversi imprenditori che diventando concessionari del marchio, hanno l'esclusiva per la rivendita del prodotto su base territoriale ed in cambio del diritto di esclusiva nella distribuzione mettono a disposizione il capitale per il finanziamento delle operazioni commerciali.

Il secondo, invece è invenzione relativamente recente e consiste nel confezionare pacchetti contenenti formule di attività e marchi, per cederli a piccoli imprenditori locali in cambio di una quota percentuale del fatturato dall'attività stessa.

Ogni concessionario locale opera come un clone dell'impresa originaria, replicando in effetti l'immagine e il modello operativo della casa madre in ogni porzione del mercato geograficamente determinata.

Quindi il licenziatario non è il proprietario dell'attività: non gli appartengono l'idea, il concetto, la formula operativa l'identificazione del marchio; tutte cose che fanno di un'attività economica un'impresa è, in realtà, il funzionario di una grande impresa capitalistica.

Nel caso del franchising, il potere economico non si esercita attraverso il possesso e il controllo diretto sul capitale fisico legato all'attività dell'impresa, ma attraverso il controllo sull'utilizzo del capitale immateriale, cioè del marchio, dell'idea e della formula.

L'investitore individuale acquista il diritto di accesso a un concetto imprenditoriale anziché il diritto di proprietà sull'impresa.

La genetica viene, invece, utilizzata per creare nuovi tipi di superprodotti agricoli e farmaceutici, nuove fibre e nuovi materiali da costruzione, e perfino, nuove forme di energia.

I geni rimangono di proprietà del fornitore, che è titolare dei brevetti, e vengono ceduti in uso temporaneo a un utente.

Una volta individuati, i geni dotati di potenziale valore commerciale vengono brevettati e, agli occhi della legge, diventano invenzioni.

Nel 1987, infatti, il PTO ha emesso un rivoluzionario decreto in cui dichiarava che le componenti di creature viventi (geni, cromosomi, cellule e tessuti) sono brevettabili e possono essere considerate proprietà intellettuale di chiunque ne isoli per primo le proprietà, ne descriva le funzioni e ne individui applicazioni commerciali utili.

Le sementi brevettate non sono vendute, nel senso convenzionale del termine; vengono, invece cedute in uso temporaneo per un unico ciclo agricolo. Così, quello che viene raccolto dall'agricoltore, se accantonato come semente, non gli appartiene, in quanto resta di proprietà del detentore del brevetto; perciò non può essere riutilizzato per il ciclo agricolo seguente.

All'agricoltore, quindi viene garantito soltanto un accesso a tempo determinato alla proprietà intellettuale di altri: i semi non vengono tecnicamente venduti o legalmente comprati, bensì ceduti in affitto.

Monsanto e le altre aziende del settore hanno, dapprima, dichiarato che avrebbero adito a vie legali contro chiunque avesse sfruttato le sementi da loro brevettate per più di un ciclo produttivo, poi hanno risolto il problema con la sterilizzazione delle sementi che impedisce all'agricoltore di ripiantare i semi ottenuti dal raccolto.

Se un animale è clonato e brevettato, le sue copie sono considerate di proprietà del titolare del brevetto, al quale di conseguenza, è dovuta una royalty per ogni cucciolo.

Emblematica è, infine, la vicenda del signor Moore. Il tessuto della milza di Moore produceva una proteina ematica che favoriva la moltiplicazione dei globuli bianchi, importantissimi agenti antitumorali. Dai tessuti della milza di Moore l'università produsse una coltura cellulare che nel 1984 venne brevettata come "invenzione". Oggi, il valore di questa coltura è stimato più di 3 miliardi di dollari. Moore citò la UCLA, reclamando un diritto di proprietà sulle proprie cellule.

Nel 1990, la Corte Suprema della California rigetto l'istanza di Moore, affermando che non aveva alcun diritto di proprietà sulle proprie cellule, deliberando che la coltura cellulare, e non i tessuti del signor Moore poteva essere considerata proprietà intellettuale della UCLA.

Se i famigliari e i congiunti del Signor Moore, in futuro, si trovassero nella necessità di utilizzare questa coltura cellulare per una terapia medica, dovrebbero pagare alla UCLA una tariffa a fronte dell'accesso a quella che viene considerata una proprietà intellettuale.

Tutto diventa servizio

Negli anni a venire, si comincerà a pensare alla vita economica più in termini di accesso a servizi e esperienze e meno in termini di possesso di beni, segnando la fine dell'epoca della proprietà e dando il via all'era dell'accesso.

Oggi, il comparto dei servizi impiega più del 77% della forza lavoro americana, contribuisce per il 75% al valore aggiunto dell'economia degli Stati Uniti e per il più della metà al valore aggiunto dell'economia mondiale ed entro il 2010 i servizi contribuiranno all'economia americana in misura superiore al 90% e le attività manifatturiere per meno del 10%.

Fino a tempi recenti al prodotto veniva associata una garanzia di servizio, a volte per un supplemento minimo di prezzo, più spesso gratuitamente, come incentivo all'acquisto. Oggi il rapporto si è rovesciato: come già notato in precedenza, un numero crescente di aziende offre gratuitamente il prodotto per attrarre clienti e vendere loro la gestione, la manutenzione, l'aggiornamento e agli altri servizi ad esso allegati.

Il capitalismo si sta allontanando dalle proprie origini materiali, per diventare, sempre più, una questione di tempo.

I rapporti umani come merce

La nuova era si definisce, soprattutto attraverso il crescente asservimento delle esperienze alla sfera economica, non è importante quanto sia innovativa e creativa un'azienda: l'unico capitale immateriale che serve veramente è la relazione con il cliente.

Tutti i prodotti sono effimeri: i clienti sono l'unica realtà permanente.

In un'economia delle reti non bisogna cercare di vendere un solo prodotto a quanti più consumatori possibili, ma quanti più prodotti diversi a un solo consumatore, in un arco di tempo prolungato.

Ma, quando la quasi totalità delle relazioni acquista natura economica e la vita di ciascuno è trasformata completamente in merce, cosa sopravvive delle relazioni non economiche: dei rapporti familiari, di quelli fondati sul vicinato, la comunanza di interessi culturali, il sentimento religioso, l'identificazione etnica, il coinvolgimento solidaristico e civico? Quando il tempo viene venduto e comprato e la vita di ciascuno si riduce a poco più di una sequenza di transazioni economiche, tenuta insieme da contratti e strumenti finanziari, cosa accade delle infinite relazioni reciproche tradizionali, fondate sull'affetto, l'amore, la devozione?

Lo sfruttamento del patrimonio culturale

La cultura – cioè le esperienze condivise che attribuiscono un significato alla vita dell'uomo - viene spinta inesorabilmente verso il mercato dei media, dove viene rielaborata secondo parametri commerciali.

Nell'economia delle reti, quanto più la cultura condivisa si frammenterà in esperienze a pagamento, tanto più i diritti di accesso usciranno dal dominio della sfera sociale per diventare di pertinenza della sfera economica. L'accesso non sarà più basato su criteri intrinseci – tradizione, relazioni familiari e di comunità, etnia, religione o genere – ma sul potere d'acquisto.

Diventeremo la prima civiltà della storia a impiegare una tecnologia altamente progredita per fabbricare il più transitorio e, insieme, il più duraturo dei prodotti: l'esperienza umana.

L'industria dell'esperienza, che comprende uno spettro di attività culturali che si estende dal turismo all'intrattenimento, è destinata a dominare le new economy.

L'espressione più potente e visibile della nuova economia dell'esperienza è il turismo globale: una forma di produzione culturale emersa, ai margini della vita economica, appena mezzo secolo fa, per diventare rapidamente una delle più importanti industrie del mondo. Il turismo non è altro che la mercificazione di un'esperienza culturale.

Oggi i viaggi di piacere rappresentano la terza singola voce di spesa della famiglia media, dopo l'abitazione e l'alimentazione.

Gli spazi pubblici di importanza culturale sono sempre più isolati da un cordone di sicurezza con guardie, guardiani e biglietti d'ingresso: queste aree, fondamentali per la cultura di un paese, vengono così trasformate in zone di accesso riservato a chi può permettersi di pagare per il privilegio di entrare in contatto con una cultura che, spesso, gli è aliena.

Una parte sempre più vasta del patrimonio culturale mondiale – le meraviglie naturali, le cattedrali, i musei, i palazzi, i parchi, i rituali, le feste popolari – viene risucchiata nel mercato, dove è trasformata in diverse forme di produzione culturale per offrire intrattenimento ed esempio edificanti agli individui più ricchi del mondo. Ciò che, in un tempo non lontano, costituiva la ricchezza storica di queste culture, oggi è diventato scenario e palcoscenico dove si recitano esperienze culturali a pagamento.

Nei centri commerciali è possibile frequentare un corso, assistere a spettacoli dal vivo, affidare i figli a una nursery, fare esami clinici, mangiare, partecipare a cerimonie religiose, passare la notte in albergo, acquistare generi di prima necessità, assistere a una sfilata o a un festival, incontrare gli amici e riunirsi con i vicini ed in questi luoghi la maggior parte della gente trascorre il proprio tempo libero.

Qui gli spazi sono pianificati in modo da incoraggiare il visitatore a sospendere le proprie funzioni critiche, proprio come farebbe al cinema o al teatro. I centri commerciali sono luoghi senza tempo, in cui non ci sono orologi, e l'ambiente interno è, contemporaneamente, esotico e confortevole, con fontane scroscianti, piccole vasche scintillanti con piante acquatiche, palme che offrono riparo dall'illuminazione artificiale, facciate di negozi che si aprono verso interni cavernosi, stipati di ogni ben di Dio.

Oggi, il settore dell'intrattenimento è ciò che un tempo è stata l'industria della difesa: il motore per lo sviluppo delle nuove tecnologie.

Il consumatore diventa sempre più un consumatore di cultura, e la cultura una merce commercializzabile.

Le aziende hanno cominciato a dichiarare di non volere solo il denaro dei consumatori, ma anche “di voler essere coinvolte nella loro vita.... di condividere i loro valori”.

La fase postmoderna

Se un bambino cresce trascorrendo la maggior parte delle proprie ore di veglia davanti a uno schermo, scrutando i recessi di una realtà virtuale, dopo qualche tempo tale realtà per lui non sarà più virtuale. La TV non è più un surrogato della realtà, non è più neanche interpretazione e drammatizzazione della realtà, la TV è la realtà.

Per molte persone, oggi, un evento non è autenticato – cioè, non è “reale” – se non è stato in televisione.

La gente oggi non aspira alla salvezza personale, e tantomeno al ritorno a una primitiva età dell'oro, ma alla sensazione, alla illusione momentanea di benessere personale, di salute fisica e di tranquillità psichica: **vivere per il presente è l'ossessione dominante – vivere per se stessi, non per i predecessori o per i posteri.**

Stiamo perdendo rapidamente il senso della continuità storica, il senso di appartenenza a una successione di generazioni che affonda le radici nel passato e si proietta nel futuro. E' la perdita del senso del tempo storico.

Nella new economy, avere accesso a molteplici circuiti – cioè, essere connesso, - è importante quanto nell'economia dei mercati lo era essere autonomo e dotato di proprietà. **Il computer favorisce la creazione del nuovo tipo di coscienza relazionale, nella stessa misura in cui la stampa ha contribuito a far nascere la nozione di esser autonomo: non esistiamo più come soggetti ma come terminali di molteplici reti.**

La questione di fondo diviene e diverrà quella di disporre di informazioni.

Nel ventesimo secolo, aziende come Standard Oil, Du Pont, Ford, U.S. Steel e Sears erano al centro di un mondo economico dedicato alla produzione e alla vendita di beni materiali; nel ventunesimo secolo, aziende come Disney, Time Warner, Bertelsmann, Viacom, Sony, News Corporation, TCI, General Electric, PolyGram e Seagram dominano il mercato globale dei media e determinano le condizioni a cui il pubblico può avere accesso a risorse culturali ed esperienze mercificate.

Il potere dell'America in passato legato al ruolo di colosso militare-industriale, discende, oggi, da una nuova supremazia come superpotenza mondiale dell'intrattenimento e dell'informazione.

Il mercato delle telecomunicazioni è oggi, per volume, il terzo al mondo dopo quello dei servizi sanitari e quello dei servizi finanziari, ma sta crescendo a un tasso doppio rispetto all'economia globale.

Oggi nella rete la pubblicità spadroneggia. I consumatori non vogliono pagare l'accesso alla Rete, così le società che gestiscono i portali non hanno altra scelta che affidarli ad acquirenti di spazi pubblicitari per remunerare la propria attività, ma la questione, questa volta, non riguarda semplicemente dati contabili o normali prodotti industriali come frigoriferi o abiti. **La questione, questa volta, riguarda il potere di avviluppare ogni uomo, donna o bambino con immagini e parole controllate, di costruire il modello di socializzazione per le prossime generazioni di cittadini, di alterare l'agenda politica del paese, E, con questo potere, viene anche la capacità di esercitare un'influenza sotto molti aspetti superiore a quella della scuola, della religione, della famiglia e dello Stato.**

Il ruolo delle multinazionali e la ripartizione della ricchezza

Nella nuova era, probabilmente la proprietà delle radiofrequenze sarà il patrimonio più importante al mondo: solo un ristretto gruppo di aziende globali del settore dei media potrà permettersi di pagare i prezzi esorbitanti richiesti per l'acquisto di porzioni rilevanti di banda; e il possesso delle frequenze a livello globale permetterà a queste aziende di controllare l'accesso ai canali di comunicazione attraverso cui, ogni giorno milioni di persone potranno vivere la propria vita quindi la cittadinanza diventa ostaggio di poche imprese private, che in una società fondata su reti molto sofisticate, controllano l'accesso ai mezzi di informazione.

Al potere delle multinazionali corrisponde il declino dello Stato nazionale che sta diventando particolarmente evidente nelle questioni che riguardano il commercio. Le società multinazionali hanno efficacemente esercitato pressioni sui governi al fine di ottenere importanti concessioni che hanno indebolito la sovranità degli Stati. Trattati e convenzioni internazionali, come il NAFTA e il GATT, hanno spogliato i governi locali del diritto di imporre limiti e vincoli all'interno dei propri confini su questioni come lo sfruttamento del lavoro e la salvaguardia dell'ambiente, se interferiscono con l'esercizio del libero scambio. Nuove istituzioni, come la WTO, i cui rappresentanti non rispondono delle proprie decisioni ad alcun governo, possono imporre sanzioni alle nazioni che violano gli accordi e le norme del commercio.

Il futuro rischia di essere pieno di meravigliose opportunità solo per l'esigua minoranza dei ricchi, dinamici e istruiti, mentre potrebbe diventare un oscuro Medioevo digitale per la maggioranza degli uomini: i poveri, i non istruiti, i cosiddetti "non necessari".

Già oggi 358 miliardari (in dollari) del mondo hanno un patrimonio complessivo superiore al reddito totale della metà più povera degli abitanti della terra, gli americani spendono per i cosmetici (otto miliardi di dollari all'anno) e gli europei per i gelati (undici miliardi di dollari) più di quanto

basterebbe per offrire un'istruzione elementare, acqua potabile e servizi igienici a due miliardi di individui che, nel mondo, ancora oggi non possono permettersi un'istruzione e strutture sanitarie minime.

Importanza del no - profit e le battaglie della nuova era

Le organizzazioni del no - profit devono porsi al servizio di milioni di uomini appartenenti a comunità locali di tutto il mondo e, più di ogni altra istituzione si devono preoccupare di conservare e promuovere le culture locali. La portata e l'importanza della loro attività spesso eclisserà quella dello Stato e dell'economia.

Le organizzazioni non profit preservano la storia e le tradizioni culturali di un popolo, gestendo musei e biblioteche.

Una comunità forte – cioè una solida cultura – è un prerequisito fondamentale per lo sviluppo economico, e non viceversa.

Se il sistema capitalistico continuerà ad assorbire porzioni sempre più vaste dei territori della cultura nella sfera economica, sotto forma di prodotti, produzioni ed esperienze culturali, diventa reale il rischio che la cultura si atrofizzi, fino al punto di non riuscire più a produrre sufficiente capitale da supportare l'economia.

Al contrario legami tra cultura e territorio vanno sviluppati: i giovani di qualsiasi età, apprendono meglio se la loro educazione è fondata sull'esperienza e direttamente legata al quartiere e alla comunità in cui vivono, si deve instaurare un rapporto fra scuola e comunità, integrando più profondamente il processo di apprendimento con la vita quotidiana dello studente.

Questa cultura sarà l'antidoto alla – e il complemento della – conoscenza simulata acquisita nel ciberspazio.

Il nuovo concetto è che finalizzare l'educazione alle competenze richieste dal mercato – per lungo tempo obiettivo principale del sistema scolastico americano – è come mettere il carro davanti ai buoi. Apprendere nozioni solo per riuscire a vendere il proprio lavoro sul mercato è una visione troppo ristretta per il ventunesimo secolo; tale approccio crea persone che pensano a se stesse più in termini di valore di scambio che in quelli di individuo responsabile nell'ambito della società.

Il progressivo allontanamento dello Stato e delle imprese dalle comunità locali di tutto il mondo sta creando un vuoto istituzionale sempre più ampio. Questo vuoto, in alcuni casi, viene riempito da un terzo settore rivitalizzato; in altri da un sempre più protervo quarto settore: quello dell'economia sommersa, dal mercato nero e delle cultura criminale.

In un'era sempre più schiava di connessioni facili e temporanee, realtà virtuali ed esperienze mercificate, lo slogan dell'opposizione deve essere: “Il territorio conta ancora. La cultura conta ancora”.

La prevalenza dello schema di valutazione utilitaristico testimonia il dominio crescente della sfera economica e il lento declino dell'importanza della cultura.

Solo trasformando la cultura in una forza politica coesa e consapevole di sé sarà possibile ristabilire il suo ruolo critico nella strutturazione della società. Decine di migliaia di comunità fortemente radicate sul territorio, legate al loro interno da relazioni sociali integrate e connesse le une alle altre da una comune percezione dell'importanza di tutelare la diversità culturale, rappresentano una potente forza sociale, oltre che un antidoto contro la politica delle reti economiche globali operanti nel ciberspazio.

I movimenti più importanti del ventunesimo secolo saranno quello per la conservazione della diversità biologica e quello per la salvaguardia delle differenze culturali.

Diceva il Mahatma Gandhi: “non voglio che la mia casa sia cinta da un muro su tutti lati e le mie finestre sbarrate. Voglio che le culture di tutte le terre circolino nella mia casa con la massima libertà, ma mi rifiuto di lasciarmi dominare da una sola di queste”

Se lasciate libere, le forze dell'economia possono divorare la sfera culturale e trasformarla in frammenti mercificati di divertimenti, esperienze, attività e relazioni a pagamento. Perdere l'accesso alla straordinaria varietà culturale creata da decine di migliaia di anni di storia sarebbe tanto devastante, per la nostra futura capacità di sopravvivere e svilupparci, quanto la perdita della diversità biologica nel mondo naturale. **Riportare cultura ed economia a una equilibrata ecologia (intesa come tutela delle risorse) è una delle preoccupazioni più pressanti della nuova era.**

Ennio Castiglioni