

Los bienes culturales en la *era del acceso*

Jeremy Rifkin

1.- Introducción

Sabrán ustedes que ha habido un gran debate en los últimos dos años sobre la revolución del comercio electrónico, la revolución de las telecomunicaciones y la world wide web, el “*b to b*”, “*b to c*”, o sea, *business to business* o negocio a negocio, o negocio a cliente. Yo enseñé en la *Warton School de Comercio y Finanzas*, de la *Universidad de Pensilvania* y allí reunimos a líderes de los negocios de todo el mundo, y, como no podía ser de otra manera, la primera pregunta que me hacen es “Señor Rifkin, ¿es ésta una nueva economía?”. Evidentemente, en el último año me han estado preguntando “¿Qué ha ocurrido?”. Pues bien, a continuación, trataré de transmitirles mi respuesta

Esta no es una nueva economía. Lo que estamos viendo aquí es algo mucho más profundo que está teniendo lugar y que tenemos que comprender. Estamos presenciando el nacimiento en sombras de un nuevo sistema económico que está surgiendo en este mundo, un sistema económico que es tan distinto del capitalismo tradicional como el capitalismo del mercado era distinto de la economía mercantilista que lo precedió. Nos encontramos en medio de las primeras fases de una gran transformación: del intercambio de propiedades en el mercado a las relaciones de acceso en redes. Este cambio va a ser algo que va a presentar tal reto como la llegada del capitalismo, del mercado, hace unos cientos de años; y para comprender qué es lo que ocurrió el 11 de septiembre tenemos que empezar por comprender este nuevo sistema económico que está naciendo y cuáles pueden ser las posibles respuestas en el siglo que ha comenzado.

2.- Las transformaciones tecnológicas en la historia económica

Hay muchos motivos por los cuales estas nuevas compañías de tecnología han quebrado y la bolsa ha caído, pero hay un motivo fundamental: ahora tenemos tecnologías que nos permiten conectar el sistema central nervioso de un ser humano con cualquier otro ser humano y con cualquier máquina y con cualquier actividad en toda la faz de la tierra a la velocidad de la luz y 24/7. Veinticuatro horas los siete días de la semana. El capitalismo de mercado no fue diseñado para un mundo que se pueda organizar a la velocidad de la luz, por lo tanto, en esta primera fase, hemos intentado encajar en un protocolo de negocios ya pasado de moda a estas tecnologías de la información, y por eso no hemos sacado todavía el pleno potencial de esta revolución. Voy a utilizar una analogía. El último gran cambio en sistemas económicos, se produjo entre el 1300 y el 1700. Toda una serie de nuevas tecnologías surgieron en Europa que aceleraron el ritmo de la diversificación, la conexión y la densidad de coordinación humana en la vida comercial. El resultado fue que la economía feudal era demasiado lenta para incorporar esta tecnología. En primer lugar surgieron en esos cuatrocientos años nuevas tecnologías agrícolas que

mejoraron la producción de alimentos aquí en Europa y, por primera vez desde la caída del Imperio Romano, había excedentes y la gente podía empezar a comerciarlos. Los europeos inventaron el compás, y con ese pequeño aparato se puede navegar alrededor del mundo, explorar nuevos recursos, explotar nuevos mercados. Los monjes benedictinos contribuyeron en este proceso de progresos dándonos un calendario que era fiable y que nos permitía coordinar este ritmo más rápido de la vida comercial de una forma más eficaz. Gutenberg inventó la imprenta -que ya tenían los chinos-, y entonces aparece una nueva forma de comunicación con un gran alcance, de tal forma que podemos coordinar ese ritmo acelerado de la actividad comercial. Y no podemos olvidarnos de un último invento decisivo, el motor de vapor. Ahora ya tenemos una nueva fuente de energía que nos permite prescindir de las corrientes y de los vientos y también de la energía humana o animal. Juntando estas tecnologías, a comienzos de la era moderna, sus efectos son tales que la economía feudal no pudo mantenerse porque estaba basada en el mercadeo, en la agricultura de subsistencia y en obligaciones de los señores feudales. Entonces, empezó a pasarse de un sistema de obligaciones, de acuerdo con las propiedades que cada uno tenía, a un mercado más abierto. Ahora estas tecnologías a la velocidad de la luz, nos permiten, no intercambiar nuestras propiedades en los mercados, sino tener unas relaciones de acceso en la red. Y lo que quisiera hacer es subrayar la sombra de este nuevo sistema económico que está surgiendo, porque según empezamos a comprenderlo empezamos a comprender los retos y las respuestas culturales ante el mismo.

3- Las consecuencias de los cambios tecnológicos en la era *del acceso*

En primer lugar, estamos hablando de comunicaciones primarias y las estamos pasando de la geografía al ciberespacio. Nuestras comunicaciones han sido en tiempo real, desde el comienzo del lenguaje, y ahora, pasamos nuestras comunicaciones al ciberespacio y las organizamos a la velocidad de la luz. Esto tiene que cambiar los protocolos. En el Medievo no necesitábamos un reloj, no hacía falta ningún tipo de reloj, porque las actividades comerciales eran muy regulares, muy previsibles y tenían un ritmo que estaba a la par de la biología humana. Teníamos la salida del sol, el mediodía, la puesta del sol, y nos ateníamos a eso como habían hecho nuestros antepasados durante miles de años en la sociedad agrícola. Cuando aceleramos el ritmo de la vida comercial, los benedictinos introdujeron el reloj con la hora como forma de coordinación comercial, y según íbamos acelerando la vida comercial, hacia el 1500, introducimos ya el minuto como un nuevo segmento de tiempo. Según fuimos acelerando la coordinación de la vida humana, introducimos ya el segundo, pero según hemos pasado ahora a la electricidad y a tecnologías a la velocidad de la luz, los nuevos ordenadores y la nueva revolución de software ha introducido un nuevo marco de tiempo, que es el nanosegundo. Entonces, según organizamos la vida ahora en el campo comercial y social, nuestros segmentos de tiempo están por debajo de la percepción humana, porque no podemos percibir un nanosegundo y esto tiene que cambiar la forma en que organizamos nuestras vidas cotidianas. He aquí el primer e importante cambio.

Estamos haciendo un cambio histórico de mercados a redes. En un mercado, tenemos un vendedor y un comprador. Se reúnen durante un momento en el

tiempo el vendedor gana dinero de acuerdo con los márgenes de la transacción y el volumen de unidades vendidas, esto es capitalismo de mercado, esto es lo que escuchamos en la *London School of Economics*, esta es la forma tradicional. Las tecnologías a la rapidez o a la velocidad de la luz, que conectan los sistemas centrales nerviosos, nos permiten pasar de los mercados a las redes. Siempre se debate sobre las redes, pero ante la pregunta de “¿Cómo definiría una red?” nadie en el mundo parece ser capaz de responder. Pues bien, ¿qué es una red?. En una red no hay vendedores y compradores, no existen, lo que hay son proveedores y usuarios y servidores y clientes. En una red la propiedad existe pero no se intercambia. Siempre se queda con el productor, bien sea propiedad física o intelectual y nosotros tenemos acceso a esa propiedad durante segmentos de tiempo. Tenemos suscripciones, alquileres, acuerdos de licencias o patentes, sobre esa propiedad. ¿Por qué pasamos de mercados a redes? Los mercados son demasiado lentos, son discretos, lineales y discontinuos; cada vez que se reúnen un comprador y un vendedor y hacen la transacción, luego ya se interrumpe y se para. Las nuevas tecnologías, sin embargo, son cibernéticas, no son lineales, lo cual quiere decir que estos mercados que empiezan y terminan son demasiado lentos para esta tecnología. Pongamos un ejemplo: *Amazon.com* es un mercado y *Napster Bertelsmann* es una red. *Amazon.com* utiliza las nuevas tecnologías pero para intercambios antiguos de mercado, entonces dentro de diez años no estará aquí porque es una transición híbrida. Entramos en la red, compramos un CD, pero entonces el CD físico nos es enviado: hay un cambio de propiedad. *Napster Bertelsmann*, acaba de lanzar su nuevo modelo, consistente en que nosotros tomamos una suscripción de 30 días a *Napster*, lo cual nos permite descargar sus contenidos durante 30 días, pero la propiedad se la queda el productor y nosotros simplemente experimentamos el flujo durante un cierto segmento de tiempo. En el tiempo en que *Amazon* registra la venta, y les envía ese CD, *Napster* puede vender música por todo el mundo a la velocidad de la luz. ¿Cómo puede competir un mercado con una red? No puede. En un mercado ganamos dinero mediante el margen de la transacción y el volumen de unidades vendidas, pero todos los líderes de negocio se quejan de que sus márgenes se van reduciendo. Cuando los costes de transacción se acercan a cero, entonces no nos queda ya margen, no hay forma de obtener beneficios, por lo tanto, no podemos tener un mercado. Un ejemplo: Yo vendo un libro a un editor, él lo envía a la imprenta, después al mayorista, luego al distribuidor, luego al detallista y es de esperar que ustedes lo compren, y cada vez, el que lo vende, añade un margen para ganar dinero. Bien, esto está muy bien hasta que surgió Stephen King. Hace dos años ya no nos gusta nada Stephen King a la mayoría de nosotros porque vendió un libro por la red, con un solo coste de transacción y entonces podían ponerlo disponible en una versión electrónica que se descarga. No hay ningún coste adicional, no hay imprenta, no hay mayorista, no hay minorista, no hay almacenaje, no hay distribuidor, entonces, ¿cómo puedo competir?. Pero usted dirá, bueno estos son bienes inmateriales, pero, ¿qué ocurre con un automóvil?, ¿cómo se convierte un automóvil en parte de una red?. Bueno, pues llegaremos allí. Porque esto se puede aplicar a todo tipo de producto o mercancía. En los mercados intercambiamos propiedad porque pensamos que propiedad es algo valioso porque se va apreciando en el curso del tiempo, pero en un mundo que se mueve a la velocidad de la luz,

donde todo está en proceso y metamorfosis, y cambiándose a otra cosa, ¿para qué queremos poseer nada?

4.- Los contenidos o la nueva mercancía

En un mercado, los recursos limitados, son físicos en su naturaleza, o sea que los intercambiamos unos con otros. ¿Cuál es el recurso escaso en una red? Actúa a 24/7, conecta el sistema nervioso de cada persona entre sí... ¿cuál es el recurso más escaso que tenemos hoy día en nuestra vida? La única respuesta es el tiempo humano. Estamos pasando, pues, hacia un sistema económico que vende y compra tiempo, que son acuerdos de licencia, tiempo compartido, alquileres, etc. En este punto, nos encontramos con un cambio profundo que está teniendo lugar aquí. Estamos pasando de una fase en la que el comercio principal es de naturaleza industrial a otra en la que domina el comercio de naturaleza cultural.. Los grandes actores en el siglo XXI no son ni siquiera corporación de servicios, ni industriales. ¿Quiénes son los principales actores del siglo XXI? *Telefónica, Universal-Vivendi, Warner, Disney, Microsoft*, y ¿qué es lo que venden? Ellos llaman “contenido” a lo que venden. Aquí hay otra palabra que jamás hemos reflexionado sobre ella. ¿Qué quieren decir cuando dicen que venden contenido?. “Contenido” es un eufemismo para tomar la historia humana, toda la diversidad cultural de miles de años de experiencia humana y transformarla en una experiencia de pago. El “contenido” es viajes, turismo, películas, vídeo, televisión, deportes, arte, juegos, causas cívicas, alimentos, etc., todos los aspectos de nuestra sociedad que han creado una cultura donde hemos creado nuestras historias, ahora todo esto se convierte en un depósito de recursos para explotación comercial. Entonces, la geografía pasa al ciberespacio, los mercados se convierten en redes, se evoluciona de intercambio de propiedades en los mercados a relaciones de acceso en redes, esta es la sombra que hasta ahora podemos percibir del nuevo sistema económico que está surgiendo en el mundo y que va a producir grandes repercusiones.

5.- ¿Existe una nueva y una vieja economía?

¿Hasta qué punto es distinta esta nueva economía? Cuando yo era un alumno que estudiaba economía en la *Wharton School*, en la década de los 60, todos mis colegas querían ser los consejeros delegados de *General Motors*. Hoy día ninguno quiere serlo. Quieren ser el Consejero Delegado de *Nike*, y sobre el papel, *General Motors*, es la compañía más capitalizada del mundo, tiene gran cantidad de capital físico, inventarios, edificios, maquinaria, propiedades inmobiliarias, pero *General Motors* ya no está en las 40 compañías a la cabeza en la bolsa de Nueva York. Veán ustedes *Nike*. En las hojas contables, *Nike* parece una compañía muy mala porque no tiene ningún activo físico como tal. Todos sus zapatos se subcontratan y son producidos por subcontratas anónimas en el sudeste asiático y fundamentalmente en Vietnam, y yo debiera decir que gracias a Dios porque nuestros estudiantes están protestando -y estoy hablando de las demostraciones pacíficas- en los foros globales en Génova, para que no se explote el trabajo infantil en estos lugares. Si ustedes son jóvenes y han participado en estas acciones cívicas para reñir o castigar a estas empresas, están haciendo ustedes lo correcto. Pero ahora les voy a

decir: estos zapatos cuestan un dólar en producirlos o en fabricarlos. Tienen que ser buenos, pero no cuestan más que un dólar. Y ¿cómo estamos dispuestos a pagar cien dólares por un zapato que cuesta uno? ¿Por qué pagamos nosotros 99 dólares?. Pues para entrar en la historia de *Nike*. El zapato es simplemente un decorado para la experiencia que va con ello. *Nike* toma parte de la historia humana, la convierte en la historia de *Nike*, crea un “*gestalt Nike*” y nosotros pagamos para formar parte de su historia. Desde una perspectiva de *marketing* es absolutamente brillante. Desde una perspectiva humana es profundamente patológico. Ahora tenemos que pagar para las historias que llenan nuestras vidas y poniéndonos sus zapatos pagando 99 dólares. El margen que estamos pagando es para este comercio de una historia. ¿Han desaparecido las antiguas economías? No, no desaparecen, se convierten en materias primas. La agricultura, que fue la primera economía, sigue aquí, es esencial, pero es ahora una especie de materia prima y se encuentra fundamentalmente en el tercer mundo. La economía de servicios era donde se encontraban los márgenes en los últimos 20 años, ahora es una materia prima y se convierte en la base esencial para el comercio semiótico, cultural, de historias como *Nike*; y de hecho nosotros no sabemos cómo replantearnos la contabilidad. El verdadero valor es intelectual, intangible, y ¿cómo se mide?. La historia de *Nike* podría a lo mejor no valer nada o valer mucho. Este nuevo comercio es sumamente volátil porque está basado en historias; toma la cultura y la coloca en un campo muy utilitario, muy volátil que se llama comercio, pero las historias pueden cambiar. No sabemos cómo replantearnos la contabilidad, este va a ser uno de los problemas más difíciles de los próximos 20 años. Bien, aquí está la mejor forma de comprender estos cambios. ¿Cuántos de ustedes han jugado con los juguetes *LEGO*? (Bueno, me alegro de ver que han tenido una infancia feliz). Antes se iba a una tienda, se compraba un juguete *LEGO*, tu padre y tu madre te traían a casa este juguete, e inmediatamente aprendías la primera lección del capitalismo moderno: “estos son mis juguetes no tus juguetes”, estabas hablando sobre adquisición de propiedad y esta es una lección muy importante. Sin embargo, ahora acaba de salir un nuevo juguete *LEGO*, que se sigue comprando y se lleva a casa, pero que después se conecta a la *World Wide Web* y *LEGO* tiene toda una serie de historias que acompañan el juguete, de tal forma que el juguete se convierte en un decorado para poder participar en las historias que se van desarrollando en el curso del tiempo. Por el momento es gratuito, como al principio *Napster* también lo era. Pero una vez que una generación de niños ya esté conectada, entonces nuestros niños creerán que *LEGO* es una experiencia, una historia, algo en lo que participa en el curso del tiempo y lo pagarán como una participación de miembro o una suscripción. ¿Va a cambiar esto la forma en que van a pensar en la propiedad? Nosotros solíamos pensar que la propiedad era la medida del hombre o de la mujer; para ustedes y sus hijos el acceso va a ser ya la medida.

Bien, vamos a pasar a la parte del hardware. Un automóvil es una propiedad física y hay mucha gente que realmente les tiene mucho más afecto a su coche que a su casa; fue la pieza central de la última revolución industrial. Y ¿qué está ocurriendo ahora con el automóvil? Yo paso dos meses en América, dos en Europa, y gran parte del tiempo viajo, pero con *Europcar* y con *Ford Italy*. En *Ford Italy*, por ejemplo, hemos reunido a todo el personal de apoyo, a los

vendedores y a los distribuidores, les juntamos en una misma sala y les decimos: “Entiendan esto claramente. La compañía *Ford*, si pudiera hacer lo que quiere, jamás volvería a vender otro coche. No quieren vender otro coche *Ford*, nunca. Cuando les venden el coche, la única relación que tienen con ustedes es una transacción lineal, discreta. *Ford* preferiría mantener la propiedad del automóvil y dejárselo en *leasing*, para que nosotros paguemos y ustedes paguen por la experiencia de conducir el automóvil, porque entonces van a estar conectados con *Ford* durante dos años, bien sea que estén conduciendo, que estén dormidos, que están despiertos, el tiempo pasa y vamos a pagar durante dos años esta experiencia del automóvil *Ford*. Y la tasa de renovación, hasta el momento, es del 52%. La industria del automóvil ya no piensa en vendernos coches, sino en vendernos movilidad. Uno compra una historia, una experiencia *Ford* y dice, “¿qué quiere usted de su coche?”. Usted paga para conducir este coche, “¿qué quiere usted con esta experiencia de movilidad?” “¿Qué le parece a usted si le damos un seguro gratuito?, lo vamos a incluir en este paquete, ¿qué le parece si tiene un mantenimiento gratis, o aparcamiento gratuito en todos los parking de las principales ciudades?, lo vamos a incluir también, o descuentos en viajes cuando va de vacaciones, o descuentos de restaurantes, o descuentos en gasolinas con una tarjeta inteligente, etc., etc.”. Esto es parte de la experiencia de movilidad.

6.- Las buenas redes y las malas redes

En la Era Industrial, nosotros pensamos en compañías que crean productos y servicios discretos y los intercambian. En una Era de Redes en que podemos utilizar las telecomunicaciones para conectar a todo el mundo instantáneamente, empezamos a pensar solo en categorías de experiencia comercial; la categoría de movilidad, la de salud, la de educación, la financiera, la de tiempo libre, etc. Es entonces cuando surge la pregunta de cómo crean las compañías estas grandes redes, negocio a negocio, *business to business*, o *business to client*, haciendo que la gente entre a esta suscripción, acuerdo de licencia, patente, etc.. a tiempo. Esto es un nuevo mundo. Entonces, amigos míos, ¿es esto una revolución buena o mala? ¿qué piensan ustedes? ¿Es esto algo bueno o malo? Si fuésemos monjes benedictinos, sentados en un monasterio hace 300 años, y un monje trajera un libro que se llamara “La riqueza de las naciones” de Adam Smith y preguntara “¿Va a ser el capitalismo bueno o malo para el género humano y para la iglesia?”, ¿qué hubieran dicho? Yo creo que hubieran dicho que los grandes sistemas económicos reflejan el comportamiento humano, porque es la forma en que coordinamos los intercambios y el comportamiento humano es bueno y malo. Entonces, lo que podemos decir del capitalismo es tumultuoso, desestabilizador, explotador, pero fascinante, interesante, maravilloso para unos, muy malo para otros, que produjo grandes beneficios para parte de la humanidad, quizá el medio ambiente sufre, etc. Es decir, es bueno y es malo. Lo mismo ocurre con el mercantilismo, el feudalismo y todos los sistemas económicos que hemos creado a lo largo de la historia.

Les voy a dar el ejemplo de una buena red y de una mala red para que vean ustedes lo complicado que es juzgar este nuevo sistema. Yo he sido crítico de las corporaciones y sus políticas medioambientales durante muchísimo tiempo,

así, yo creo que existe una contradicción entre los resultados finales del capitalismo de mercado. Se puede ser un buen consejero delegado, tener una conciencia social, tratar de hacer las cosas bien, pero los resultados finales son incompatibles, y ¿por qué?. Porque en el capitalismo de mercado el productor siempre está intercambiando la propiedad o el servicio con el comprador; una vez que la propiedad o el servicio ya ha salido del taller, ya ni les interesa ni les preocupa, simplemente quieren vender mucho de ello, entonces la responsabilidad es algo externo. Cuando el comprador es externo él es responsable. Pero en las redes ¿qué ocurre con la propiedad? ¿se intercambia? No, siempre permanece en manos del productor. ¿Cambia esto la forma en que piensan en el uso de la energía, el medio ambiente? Siempre va a ser el automóvil de *Ford*. Les voy a dar un ejemplo. En mi país tenemos una compañía que se llama *Carrier* que venden aire acondicionado, pero no pueden ganar dinero vendiendo simplemente la cajita del aire acondicionado, no hay margen en los costes de transacción, va cayendo, la competencia global va aumentando... no se saca dinero vendiendo la caja, entonces, ahora venden lo que se llaman “servicios de frío”. Ellos colocan su propio aparato de aire acondicionado, nosotros no lo pagamos, nosotros pagamos 30 días de aire frío, nosotros no queremos un aparato acondicionador de aire, simplemente queremos el confort y la experiencia, pero la propiedad permanece con el productor. Antes, cuando nos vendían un aparato nos querían vender el más grande que uno pudiera comprar, y si consume más energía, bueno, pues da igual, ya que ésto es dinero para ellos en el banco aunque represente un calentamiento global. Pero ahora, en la red nos están dando 30 días de aire fresco, ¿quieren gastar mucha energía para dárnoslo o la menor cantidad de energía posible? Pues la menor cantidad posible, porque cuanto más energía gasten, más dinero pierden, o sea que hacen todo tipo de preparaciones, colocan unas ventanas especiales blindadas, son mucho más limpios que *Greenpeace*, porque están teniendo en cuenta el resultado final. ¿Qué ocurrirá el día en el que Bill Ford, que es el nuevo presidente de la *Ford Motor Company*, quiera ser el primer consejero delegado medioambiental y todos los demás le llevan la corriente?. Un tercio de todos los automóviles y camiones en mi país hoy día, están en *leasing*, pertenecen al fabricante, pero llegará un momento en que el señor Bill Ford se despertará y dirá: “Ay, Dios mío, todos los coches nos pertenecen a nosotros”. Y cuando todos los coches pertenezcan a la *Ford* y nosotros simplemente compremos la experiencia de movilidad y el tiempo, ¿piensan ustedes que querrán tener un coche más seguro?. Por supuesto, ya que van a tener que pagar menos por los seguros. En lo que se refiere al combustible, que ellos tienen que pagar, y que forma parte de la experiencia de movilidad, se pasará a células de combustible mucho más eficientes y mucho más baratas. Cuando *Ford* se dé cuenta de que el coche siempre les pertenece a ellos van a tener un coche que se construya de forma modular, con unos materiales reciclables, porque van a tener que pagar el reciclado de estas máquinas. ¿Va a cambiar esto la forma en que pensamos?. Por supuesto. Se introducirán, pues, cambios fundamentales, porque en redes el productor interioriza los costes.

Veamos ahora la realidad de las industrias farmacéuticas. Los fármacos, como mercancía, son un buen producto si uno está enfermo. Así ganan el dinero. Si ustedes están enfermos, ellos están sanos. Pero los márgenes ahora se ven

afectados por los fármacos genéricos. Entonces, ¿qué es lo que hace *Glaxo*? Establece una red, un prototipo de red en el Reino Unido que se llama “gestión de la enfermedad”, y actúa sobre cinco enfermedades, ataques cardíacos, diabetes, ictus, sistema central nervioso, etc. ¿Y cuál es su nueva misión? Que el paciente esté sano y permanezca sano el resto de su vida. ¿Ha perdido la cabeza *Glaxo*? Porque si ustedes están bien no van a comprar sus medicinas. Entonces, ¿por qué hacen esto? Bueno, pues vean como ganan dinero. Ellos han establecido una relación *business to business* con una compañía de seguros de salud. Si *Glaxo* les mantiene sanos va a haber menos costes para la compañía de seguros porque estamos pagando un segmento de tiempo de cuidados médicos; entonces, si yo estoy bien la compañía de seguros ahorra dinero y lo ingresa en unos fondos compartidos con *Glaxo* que me mantiene sano. ¿Quién más se beneficia si yo estoy sano?. Los empresarios. Si estamos enfermos la productividad cae, el absentismo aumenta, pérdida de rendimiento, formación de nuevos empleados, etc. Como es bien sabido, es un proceso muy caro. Pero si estamos bien, la productividad sube. Entonces los empresarios están compartiendo los beneficios con *Glaxo*, si *Glaxo* les mantiene a sus empleados sanos.

Recuerden ustedes esto. En un mercado ganamos dinero mediante los márgenes de la transacción y el volumen de unidades vendidas. En una red, ganamos dinero exactamente de la forma opuesta. Hay que minimizar la producción. Hacer un *pull* del riesgo con los socios y repartir los ahorros, porque no hay usuarios y vendedores. En una familia, por ejemplo, se hace un *pull* tanto del ahorro como de los gastos. Esta es una forma fundamental de reconsiderar la economía: se protege el medio ambiente, podemos tener un sistema económico, de hecho, donde el resultado final sea compatible con nuestras sensibilidades como padres y nuestras obligaciones para con nuestros hijos y nuestra responsabilidad para con las generaciones futuras.

¿Quiéren oír hablar ahora de una red mala?. *Monsanto*, *Novartis*, compañías de biotecnología que producen productos genéticamente modificados. Cuando *Monsanto* le da una semilla genéticamente modificada, esto es una red. No se la vende, se permite usarla, y le permite al agricultor que forme parte de un acuerdo de licencia en el que puede aprovechar la propiedad intelectual de esa semilla para una temporada de siembra. La propiedad la sigue teniendo el proveedor, usted simplemente lo que tiene es acceso al ADN de esa semilla. Cuando se recogen las nuevas semillas ¿se vuelven a utilizar al año siguiente? En este caso no. No le pertenecen a ustedes. Si usted las vuelve a utilizar, *Monsanto* les llevará ante los tribunales porque *Monsanto* es una de las mayores compañías que venden semillas pero no quieren vender ninguna semilla más. Lo que quieren es que todos los agricultores del mundo dependan de ellos y así concentrar el poder. La capacidad de utilizar tecnologías a la velocidad de la luz para coordinar los proveedores y los clientes y relaciones *B a B* y *B a C*, ese poder hace realmente empequeñecer el poder que había con la integración horizontal o vertical. Así pues, va a haber buenas redes y malas redes y lo que vamos a tener que hacer es tener que replantearnos las leyes *anti-trust*, porque se ha diseñado esta legislación para proteger los mercados, pero como son globales, vamos a tener que crear un mecanismo global para estar seguros de que las buenas redes se permitan y que las malas redes se

encuentren con problemas para desarrollar su actividad. Este va a ser uno de los grandes retos para esta generación, para los jóvenes, en los próximos 20 años: hacer que ese mecanismo funcione.

7.- El tiempo y la red

El mayor problema con las redes, el mayor problema psicológico, es que un día nos despertamos y descubrimos que prácticamente todas las actividades que realizamos están sujetas a restricciones de tiempo. Toda nuestra vida es una relación comercial por la que pago. Antes, en los mercados tenemos tiempo parado, se negocia la venta y luego ya no hay más relación comercial y podemos tener tiempo libre, que será tiempo familiar, social, lo que se quiera. Pero en una red todo el tiempo es perpetuamente comprable y vendible y ustedes y yo solo tenemos 24 horas al día, porque es lo que nos dio Dios. En ese caso, la capacidad de los empresarios para pensar en nuevas formas de modificar nuestro tiempo es ilimitada, y puede que estemos en una especie de trampa *malthusiana* en que tengamos solo 24 horas al día pero una enorme capacidad en convertirnos en cliente. Nuestro tiempo es aquello que nos quitan. Y, ¿qué ocurre si un día nos despertamos y descubrimos que prácticamente cada momento de nuestra vida forma parte de una relación en la que compramos y vendemos?. ¿Quisieran ustedes vivir en ese tipo de mundo? ¿O podrían sobrevivir?, porque sería una forma muy limitada de organizar las relaciones humanas, comprando y vendiendo tiempo. ¿Tiene esto implicaciones culturales?.

Nosotros estamos desarrollando las tecnologías que ahorran más tiempo, más esfuerzo, más trabajo, estamos conectando el sistema central nervioso de una persona con otra a la velocidad de la luz. ¿Cuántos de ustedes se sienten liberados?, ¿cuántos de ustedes piensan que tienen más tiempo, que están más libres? Yo le he preguntado a los consejeros delegados de Silicon Valley, y les he estado haciendo unas preguntas: ¿piensan ustedes que la calidad de vida de su familia está mejorando en proporción con las tecnologías que sus compañías están introduciendo?. Pues bien, ¿qué piensan ustedes que me han dicho todos los consejeros delegados -no le he preguntado a Bill Gates, pero sí a todos los demás?. Dicen que tienen menos tiempo, que están más estresados, que sus relaciones familiares se están deteriorando, etc. Yo les digo, bueno, pues esto es solo el comienzo porque van a crear ustedes tecnologías aún más rápidas. Entonces, ¿qué es lo que está ocurriendo aquí? Todos en esta sala corremos por integrarnos en estas tecnologías. ¿Hay alguien aquí que se sienta liberado, que piense que tiene más tiempo, más tiempo libre?. Aquí está la crueldad de todo esto. Recibimos el correo electrónico y pensamos que nos va a ahorrar tiempo, pero como todo el mundo tiene correo electrónico, tenemos 200 esperándonos después de haber estado ustedes un rato en esta reunión, lo cual quiere decir que nunca se ponen al día. Por ejemplo, el teléfono celular. Yo he llegado tarde a esta tecnología. Lo acabo de conseguir la semana pasada para estar conectado con mi mujer para ahorrar tiempo, pero estamos conectados 24 horas del día. Podemos desconectarnos pero entonces nuestro cónyuge o nuestro empleado, se preguntará, ¿y qué está pasando ahí, por qué no coge el teléfono?. Yo he estado en servicios de caballeros en que los hombres contestaban las llamadas

de negocios cuando estaban en el cuarto de baño y en un momento, uno que estaba hablando, dijo: “Espere usted un momento que voy a responder el otro móvil”. ¿Piensan ustedes que esto es progreso?. Esto es una especie de chiste para todos nosotros, pero, ¿cuál es el problema?, ¿el problema se encuentra en estas tecnologías, en la revolución de las tecnologías a velocidad de la luz, o la revolución del software y las telecomunicaciones?. Tal vez el problema esté en otro lugar. Nosotros corremos para integrarnos en la máquina. Todavía no nos hemos preguntado cómo hacemos que la máquina sea un apoyo pero no un sustituto de nuestras vidas, y el verdadero problema es el valor del tiempo.

8.- La eficiencia en la era del acceso

¿Cuántos de ustedes tienen teléfono móvil y correo electrónico? Levanten la mano. Véanse. Están todos culpables. ¿Por qué todos lo hacen? ¿Cuál es el valor del tiempo que nos motiva a todos nosotros?. Se trata de la eficiencia., ¿verdad?. Queremos ser más eficientes. Les sorprendería si yo les dijera que la eficiencia es un nuevo valor del tiempo. Si nos remontamos al diccionario de Samuel Johnson de la Lengua Inglesa y buscamos la palabra “eficiencia” se quedarán sorprendidos, porque “eficiencia” era una palabra metafísica que significaba Dios, el primer actor que afecta a las causas físicas. A finales del siglo XIX los ingenieros estudiaban un nuevo campo que se llamaba la termodinámica -yo escribí un libro que se llamaba “*Entropía*”- y ellos querían ver la entrada y la salida de energía en una máquina, así que decidieron este término metafísico como valor del tiempo máquina. Aquí tenemos el nuevo concepto de eficiencia: maximizar la producción, con el tiempo mínimo, con el *input* mínimo de mano de obra, capital y energía. ¿No es eso lo que motiva toda esta revolución?. Pero aquí nos encontramos con un problema: ¿tratarían ustedes eficientemente a alguien a quien quieran?, ¿le dirían ustedes a su persona amada, “te quiero o sea que voy a maximizar mi output en un tiempo mínimo con el mínimo de capital, energía e *input*”? Bueno, esto es muy curioso. Veo que los hombres miran hacia abajo y las mujeres se ríen, no sé por qué, pero esto lo pueden ustedes debatir entre ustedes más adelante. ¿Es posible llegar a una intimidad eficiente?, ¿puede uno experimentar una empatía en un sentido eficiente, puede uno experimentar la alegría de forma eficiente?. No, este es un valor propio de las máquinas. Durante 100 años hemos tenido que trabajar con máquinas, así que acabamos convirtiéndonos en una máquina, y, de hecho, utilizamos metáforas de la máquina: “nos hemos quemado”, “estamos estresados”, “tenemos una sobrecarga”... en fin, hemos utilizado términos de la maquinaria. Pero ese valor de máquina no es un valor humano, fue esencial para la revolución industrial, pero ahora las máquinas se mueven ya en nanosegundos, las estamos programando por adelantado, por anticipado, no tenemos que mantener la eficiencia como valor humano. Dejemos que las máquinas sean eficientes, van a poder producir bienes y servicios con tecnologías inteligentes para mediados de este siglo con muy poca fuerza laboral, con muy pocos seres humanos, y ahora tenemos que ser suficientes y hábiles y dejar que la máquina sea la eficiente.

9.- La cultura en la era de las redes

¿Tiene esto algo que ver con la cultura y el porqué han venido ustedes aquí hoy? Recuerden que dije que el verdadero cambio es que estamos pasando del comercio industrial al cultural, que los nuevos actores son compañías de contenido, que el nuevo recurso es la cultura. En la era industrial los recursos eran de naturaleza biológica. Ahora el nuevo recurso es la diversidad cultural. ¿Cómo podemos explotar todas las historias humanas y convertirlas en algo que se pueda comprar y vender en nanosegundos?. Pues bien, les voy a citar un ejemplo. ¿Cuál es la mayor industria cultural?. Abarca el 10% del producto nacional bruto en los EEUU y, antes del 11 de septiembre, se suponía que iba a generar un 20% de los puestos de trabajo y un 20% del PIB del mundo. Además, es la mayor industria en España. Efectivamente, se trata de la industria de viajes y turismo. Los viajes y el turismo son una industria cultural. Ustedes y yo pagamos para tener una experiencia *voyeurista* de la cultura de otra gente. No se equivoquen, no me mal interpreten, porque a mí me encanta viajar y a mi mujer también. Experimentar la cultura de otros es algo que te educa, te culturiza, te entretiene, etc. Pero, a veces, cuando estamos en algunos países, especialmente en países pobres, nos damos cuenta de que nosotros estamos accediendo a su cultura pero nunca vemos la población humana. La única vez que la vemos es cuando nos están sirviendo. Llegará un momento en que el 20% superior de la población puede que pague al otro 80% para que actúe para nosotros. Esto sería un feudalismo cultural. Sin embargo, todo esto cambió el 11 de septiembre. Yo creo que la globalización de arriba abajo, impuesta de arriba abajo, también murió el 11 de septiembre, pero ninguno de mis colegas de negocios lo han reconocido.

Pero, ¿qué ocurrió el 11 de septiembre?. Definimos la seguridad en el mundo moderno de una forma muy distinta a la propia del mundo antiguo. En el mundo antiguo la seguridad se definía por estar con mis raíces en la tierra de mis antepasados y después tener una salvación eterna. Ahora lo definimos como autonomía y movilidad. *Auto-móvil*, por eso nos gusta tanto. Es nuestra definición de la seguridad. Y para entender la gran división entre el centro de gravedad del Islam y el centro de gravedad de occidente, tenemos que empezar a comprender dos formas distintas de interpretar la seguridad: por un lado, estar basado en la tierra de los antepasados y luego tener una salvación eterna y, por otro, tener autonomía y movilidad. La gran victoria del 11 de septiembre consistió en que la noción moderna de seguridad, autonomía y movilidad desapareció. Ese es un gran precio para pagar.

10.- La diversidad cultural

Quiero dar un mensaje a todos aquellos de ustedes que están entre la cultura y el comercio: los artistas, los innovadores, todos aquellos que tienen que actuar aquí. La diversidad cultural es como la biodiversidad; puede agotarse, marginarse y perderse. Cuando perdemos una especie y un hábitat, es definitivo. Cuando perdemos una cultura, también es definitivo, no se puede resucitar. Y, ¿qué puede ocurrir si continuamos con el contenido y la globalización y el campo comercial continúa cogiendo nuestro contenido cultural y utilizándolo como mercancía de corta duración y perdemos todas

estas historias?. ¿Va a sobrevivir la civilización en una arena puramente comercial, donde todas las relaciones sean comerciales?. No, esto es demasiado limitado. La biodiversidad y la diversidad cultural comparten algo fundamental, y es el hecho de que pueden agotarse ambas. Hemos empezado a perder la gran historia evolucionista de la vida y ahora corremos el peligro de perder la gran diversidad cultural de la evolución humana. La gran lucha en el siglo XXI va a ser entre cómo globalizar y utilizar las nuevas tecnologías de comunicación para compartir nuestras culturas sin perderlas. ¿Cómo podemos participar en la producción de contenido para tener una gran audiencia pero, al mismo tiempo, no perder nuestra soberanía, nuestra identidad, nuestro localismo?. No hay que perder de vista nuestro lugar, la geografía, lo cultural, los aspectos propios.

Bin Laden y su célula es únicamente el extremo patológico visible de la gran lucha que está surgiendo entre el comercio y la cultura. El tema aquí es hacia dónde se desplaza el centro de gravedad. El centro de gravedad, por ejemplo, en el mundo islámico, ¿va a tender hacia Bin Laden?. Si no con sus tácticas, buena parte del mundo islámico sí simpatiza con el mensaje, y es interesante que desde el 11 de septiembre el mensaje que oímos repetir una y otra vez a proveniente del mundo islámico, incluso en el centro de gravedad, es la palabra “humillación”. No están hablando de la pobreza, no están hablando de la marginalización política, están hablando de la “humillación”. ¿Por qué?. 1.300 millones de personas, muy diversas entre sí -hay todo tipo de aspectos de esta cultura- no son monolíticos, pero, ¿por qué incluso en el centro del Islam oímos esta palabra, “humillación”?. Porque esta es una palabra cultural. Y voy a ser muy claro aquí. Yo creo que tenemos que ser muy duros con los terroristas. Yo vengo de la izquierda y me siento muy preocupado de que mis colegas de la izquierda estén tan silenciosos ahora. Tenemos que ser sumamente duros con los terroristas. Tenemos que ser justos. Tenemos que atacarles solamente a ellos, tenemos que llevarles ante la justicia, han cometido actos que son crímenes contra la humanidad, no queremos que inocentes mueran, no queremos víctimas, y no queremos víctimas que sean víctimas por segunda vez, pero hay que ser duros y tenemos que hacer lo necesario para garantizar nuestro bienestar y el de nuestras familias. Por otra parte, todo el dinero del mundo no va a comprar nuestra seguridad, a no ser que nos enfrentemos al contexto que genera precisamente la posibilidad de este comportamiento extremo y esto va a ser lo más duro de abordar. ¿Por qué hay tantas personas en el mundo que en el centro de gravedad del Islam se sienten humillados o marginados? Yo les voy a confesar algo a ustedes. ¿Saben lo que he hecho este último mes?. Leer desesperadamente sobre el Islam. Su cultura, su literatura, una de las grandes civilizaciones de este mundo era desconocida para mí, y cuando compruebo con todos los demás intelectuales que conozco, todos están haciendo lo mismo. Los líderes políticos en el último mes están haciendo lo mismo, y los consejeros delegados, y los directores, todos están haciendo lo mismo. Esto nos indica lo poco que sabemos de las historias de los demás. Tenemos una *Organización Mundial de Comercio* que representa el comercio en las *Naciones Unidas*, que representa a los gobiernos, pero no tenemos una *Organización Mundial de la Historia*, una *Organización Mundial de la Cultura*. No nos comprendemos. Nos conectamos a la velocidad de la luz, pero no podemos conectar el sistema central nervioso con otras culturas.

Todos estamos potencialmente conectados en el seno de una misma familia pero no conocemos a buena parte de los miembros de la familia; y parte de los miembros de la familia, odian a los otros, o se sienten humillados o se sienten superiores. Por un lado, hay un sentido de humillación, y por otra parte, hay muchos en el mundo islámico que se sienten parte de una cultura y de una civilización superior, como se creía la cristiandad hasta hace pocas fechas.

11.- Sobre la cultura y el comercio

Voy a decirles cuál es el curso de acción para los jóvenes. El curso de acción para los jóvenes sería redefinir el contexto. Si esto ocurriera, las cosas no resultarían tan confusas. Pero, ¿cómo se podría definir el contexto erróneo?.

Seguro que ustedes conocen el término de “la política de tercera vía”. El señor Blair, Schroeder, Clinton son políticos de la tercera vía. Hasta Bush también es un político de tercera vía, pero todavía no conoce el término, si me permiten el chiste. Bien, ¿qué es esta “política de tercera vía”? La idea expresada por Tony Blair y mi amigo Anthony Giddens para crear una economía mundial sana consiste en que hay que abrir las barreras comerciales, desregular las telecomunicaciones, crear un entorno mundial en el que todo el mundo pueda tener relaciones comerciales y podamos incluso incorporar a aquellos que no tienen nada, de tal modo que, comercialmente, constituyamos algo grande que nos va a permitir tener una civilización floreciente y una vida humana floreciente. Esta es la base de la política de la tercera vía. Es una tradición honorable que se remonta a la era de la Ilustración, y lo encontramos en Newton. Ellos consideraron que había que sustituir la tradición basada en la fe y en la salvación eterna pero lo sustituyeron por economía. Karl Marx y Adam Smith, pensaban que las condiciones materiales son primarias o primordiales y establecen así el concepto para la supraestructura, los valores sociales, morales y las tradiciones culturales. No hay más que una cosa que esté mal con esta política de la tercera vía -y la teoría capitalista y la socialista y la era de la Ilustración europea. No hay más que una cosa que esté mal, repito, y es que está equivocada. Totalmente equivocada. Al cien por cien. La idea aquí es que el comercio condiciona a la cultura. Y que el comercio y el gobierno son instituciones primarias y la cultura es la beneficiaria. Bueno, esto está equivocado. Por eso no comprendíamos lo que pasaba en el mundo islámico y súbitamente nos hemos tenido que enfrentar al 11 de septiembre. Yo no conozco ningún ejemplo en la historia en el que la gente primero creara el comercio y después la cultura. Tampoco conozco ningún ejemplo en la historia en el que la gente primero creara el gobierno y después la cultura. No, esto es una tontería. La gente primero crea el lenguaje, los códigos de conducta, empiezan a crear una historia que los une como unidad social, crean todo tipo de metáforas para la vida, el arte, establecen confianza, capital social, y después, cuando una cultura ya se ha desarrollado, y cuando es confiada, entonces ya establece el comercio, crea un gobierno para que la regule. La cultura no es la beneficiaria del comercio, es el progenitor y no es secundaria, es la fuente, la identidad primaria es la cultura. Toda la creatividad procede de la cultura, porque cuando estamos jugando creamos historias que amplían el valor intrínseco de la vida. Es de esperar que no sólo de la vida humana ni de nuestra vida humana a costa de otras vidas humanas, sino que también

hagamos participe a todas las demás criaturas en este proceso. Esto crea un valor intrínseco sobre la vida, mientras que el comercio crea un valor utilitario. Ambos campos son esenciales. Vivimos por valores intrínsecos y utilitarios. Pero, ¿cuál es más primario?. Por supuesto, la cultura. Ninguna creatividad en términos de la historia humana surgió del comercio. Ellos son los beneficiarios. Entonces, ¿qué es lo que esto significa? Esto significa que si la cultura condiciona el comercio, y el comercio está intentado ahora utilizar la cultura como contenido, ¿qué es lo que ocurre con las fuentes?.

El principal tema aristotélico aquí es, no cómo equilibrar la cultura y el comercio. De hecho, ¿qué es la cultura?. La cultura son todas las instituciones, las afiliaciones, las relaciones formales e informales, todas las actividades humanas que no son ni comerciales ni políticas en su naturaleza, que no son utilitarias, que están basadas en juego y valores intrínsecos. ¿Qué les parece a ustedes esta definición de cultura?. La Iglesia, el deporte, el arte, la cultura cívica, la personal, la social, el entorno de la justicia, todo esto es cultura.

Y, ¿cómo sabemos que la cultura precede al comercio? Les voy a decir cómo dilucidó esto la comunidad empresarial. Cuando se colapsó la Unión Soviética, cayó el muro de Berlín y todos los negocios occidentales entraron a todo correr para establecer negocios allí. ¿Qué ocurrió con todas esas empresas que fueron a la antiguamente llamada Unión Soviética?. Fracasaron, excepto en Hungría, Checoslovaquia y Polonia. Pero, ¿por qué fallaron en el resto de los lugares?. Porque los comunistas habían eliminado las instituciones culturales, la sociedad civil. Entre un zar y Stalin no había mucha diferencia, pero los comunistas habían eliminado toda la cultura y el estado era el árbitro de todo. Así, cuando llegamos con las empresas no había suficiente capital social para crear un entorno para el comercio. La sociedad civil no estaba allí, excepto en Hungría, Checoslovaquia y Polonia donde los sindicatos, las asociaciones de artistas, la Iglesia, permanecieron vivos incluso en los peores tiempos del comunismo. Y si ustedes se despertaran mañana en España y toda la cultura se hubiera colapsado durante la noche, ¿cuánto tiempo creen que seguiría existiendo España? . Sin embargo, si se despiertan mañana por la mañana en España y todo el gobierno se hubiera colapsado y toda la economía, pero toda la cultura y el capital social siguieran existiendo, les aseguro que podrían reconstruir las demás instituciones rápidamente. Así queda de manifiesto que las condiciones materiales no es la cuestión fundamental. Los capitalistas no lo entendieron y los socialistas tampoco. Yo creo que quizá la tradición romántica es la que era más acertada. Y cada vez que le menciono esto a un hombre de negocios, jamás dice que está equivocado. He aquí el problema con la cultura.

12.- La colonización de la cultura

La cultura ha sido totalmente colonizada. Todo el mundo de esta sala está colonizado. La cultura carece de identidad, carece de sentido objetivo común, carece de direcciones comunes cohesivas, ha sido totalmente colonizada por el sector económico y gubernamental. Siempre ha habido una relación entre la cultura y el comercio. Pero este sector ha sido colonizado por el comercio y el gobierno y les voy a decir cómo lo sabemos. Nosotros llamamos a la cultura, en los círculos académicos, el tercer sector. Lo cual quiere decir que hay dos que

vienen primero: el gobierno y el comercio. Y, ¿cómo llamamos a las organizaciones civiles?., ¿ONG?. Bueno, en América las llamamos “sin ánimo de lucro”, aquí se llaman “organizaciones no gubernamentales”. Esta es una definición colonial. Es como decir: “el hombre y luego la mujer como el negativo del hombre”. Tenemos que volver a darle poder a la sociedad civil como el centro de la vida. Tenemos que comprender el equilibrio entre la cultura, el comercio y el gobierno. ¿Piensan ustedes que tendríamos los problemas que tenemos en el mundo de hoy si comprendiéramos que la historia humana de la gente viene primero y que tenemos que conocer y comprender las historias de los demás aunque estemos en desacuerdo con ellos?

Tenemos este espectro polar, redes, gobierno, mercado, economía. En cierta medida, la sociedad es un banco de tres patas. Una es el comercio, la otra es el gobierno y la otra la cultura, y las tres patas tienen que ser iguales para que no se caiga el banco. Realmente tenemos que considerar que la cultura es el pivote. Tenemos que recolonizar la sociedad civil, tenemos que recuperar el centro de las personas donde tenemos el juego y las cosas que no tienen un valor suficiente, porque todo es esencial pero no suficiente. He aquí el problema al que nos enfrentamos en la sociedad civil. En primer lugar, la sociedad civil está descolonizándose y no porque nadie haya hecho algo, sino por defecto. En los EEUU, en España, en todas partes los gobiernos participan menos en servicios comunitarios ahora. Los gobiernos van recortando su misión. Y, ¿quién llena el vacío en todas las comunidades donde hay menos gobierno?. Alguien tiene que llenar el vacío. Las corporaciones son menos locales, más globales y están en el ciberespacio, o sea que tampoco son íntimas de un barrio. Entonces, ¿quién llena el vacío del juego, y de la creatividad y de la creación del capital social?. Las organizaciones de la sociedad civil están tratando de llenar este vacío, pero son muy marginales. La mayoría de los grupos que fueron a Seattle o a Génova son solo una parte de la sociedad civil. Pero, ¿dónde están los grupos artísticos, los religiosos, los deportivos?. Necesitamos una cultura mucho más ampliamente cohesiva. No solo aquellos que luchan por los derechos civiles. Entonces lo que es interesante es que en estos foros globales, las organizaciones civiles llamen a la puerta y le dicen al gobierno y al comercio, “oiga usted, que aquí hay un tercer actor en la sociedad”. Pero imagínense ustedes la lucha que están teniendo para recuperar la cultura. Por una parte, la sociedad civil está tratando de equilibrar la globalización, volver a recuperar la comunidad, el barrio. Pero, ¿a quién más se enfrentan en esta lucha contra la globalización? A otras dos fuerzas: al cuarto sector que es el mercado negro y el crimen organizado, y a los movimientos fundamentalistas y de limpieza étnica, los movimientos políticos fascistas. Estas dos fuerzas también se ven a sí mismas como un antídoto a la globalización. Este cuarto sector es bastante poderoso y está activo en toda Europa. El crimen organizado, el mercado negro, los comunistas y los fascistas eliminaron la sociedad civil; se está empezando a desarrollar ahora, pero el crimen organizado ha barrido la anterior Unión Soviética y ellos quieren estar a cargo de la comunidad y están haciendo un buen trabajo de control. Por otra parte, los fundamentalistas también están moviéndose en los grupos de limpieza étnica. Los fascistas, los fundamentalistas religiosos, creen en la comunidad, creen en la geografía, y creen en la cultura. La diferencia es que ellos creen que su cultura es universal, y que todos los demás, fuera, son

el demonio, el infiel o hipócritas, como diría el señor Bin Laden. Así pues, las organizaciones de la sociedad civil están luchando contra la globalización pero contra otras dos fuerzas que también luchan contra la globalización, para captar la comunidad en sus manos: el crimen organizado y los fundamentalistas. Y los grupos religiosos fundamentalistas, y los grupos de limpieza étnica, trabajan en tándem con el crimen organizado, en Afganistán y en otros lugares. Es una unión muy poderosa. Nosotros tenemos la necesidad de crear una red con el gobierno local y con las comunidades para producir un antídoto, una fuerza equivalente.

Esta va a ser una lucha muy, muy difícil. Hay muy pocos ejemplos de civilizaciones complejas en la historia, quizás menos de 20. Pueden ustedes ver los sumerios, la civilización del Nilo, los romanos, la civilización Helénica, pero hay muy pocos ejemplos de civilizaciones complejas, y para todos ellos llegó un momento en el que se hundieron, porque había una contradicción dentro del sistema que lo hace colapsar. Ahora estamos ante la operación coordinada más compleja de la historia: velocidad de la luz, conexión de los sistemas centrales nerviosos y neuronales y tenemos que darnos cuenta de que esto puede llevar al colapso, a no ser que la identidad primaria de la gente, la cultura, sea incorporada también a este debate. ¿Qué están haciendo sus periódicos aquí, en la última semana, en los últimos diez días?, ¿están empezando a hablar del Islam, de cuál es su cultura y cuáles son sus diversidades?. Mi esperanza reside en España, y en Italia, y en Francia, y en la Europa Continental. Ahí es donde sitúo yo mi esperanza. Y ¿por qué digo esto? Porque generalmente los americanos vienen y dicen: "Síguenos a nosotros, nosotros somos los líderes, ustedes vengan detrás". Europa aquí tiene que ser el líder. Y les voy a explicar porqué.

13.- Europa y la cultura

Yo paso el suficiente tiempo en Europa como para comprender que aquí existe una gran comprensión histórica de la relación entre la cultura y el comercio. Ustedes no viven para trabajar, trabajan para vivir. El comercio es esencial para sus vidas, pero no suficiente. Fijémonos en Italia, que es la sexta potencia económica del mundo. Empezó el Renacimiento, el mercantilismo moderno, y ¿qué hicieron? : tomaron el cristal de Venecia y de Murano, el paño y la seda de Milán. Tomaron estas cosas pertenecientes al ámbito cultural -esto era arte, esto era parte de su vida social- y lo llevaron al mercado. Seis siglos después, vean ustedes. Italia, es la sexta mayor potencia económica. ¿Sigue siendo fuerte su cultura?, ¿hay muchas subculturas italianas?. Yo jamás he conocido a un italiano que no creyera que su identidad cultural es mucho más profunda que su identidad comercial, que los negocios son necesarios pero no suficientes para definirles, y yo creo que eso es cierto también en España. Jamás he conocido a nadie en este país que no creyera que su identidad cultural precede su identidad comercial. Y éste puede ser el regalo que ustedes tengan para el mundo. Muchas personas, cuando ven esta especie de bolsas culturales como el País Vasco, Cataluña, dicen, bueno, estos son obstáculos en el camino de la globalización. Pero vamos a verlo por el otro lado, ¿qué es lo que dicen las subculturas?. Ellos ven su cultura como una posesión que tienen que defender, a veces, no como un regalo para compartir, sino como

algo que hay que pelear por ello. La globalización dice “vamos a barrer esos obstáculos” y, por otra parte, muchas culturas locales dicen “nosotros queremos poseer esta cultura, defenderla y no compartirla”. Y esto crea una dinámica terrible, ¿no es así?. Luchas entre la globalización y la cultura. Y cuando yo veo España la veo de una forma distinta. Veo este rico depósito de diversidad cultural, lo veo como un ecosistema, o un sistema cultural con todas estas diversidades. E Italia es así, o Francia. Cualquier país europeo tiene tremendas diversidades culturales. Y este es el principal regalo que tienen que compartir entre ustedes. Cuantas más historias tengan, más regalos para compartir, y por eso tienen asociaciones culturales, para compartir esos regalos, para crear un equilibrio entre gobierno y comunidad y cultura y economía. Mi esperanza es que países como España tienen que liderar el desarrollo de la historia contemporánea. No que sólo hablen de lo que hacemos mal del otro lado del charco, sino que lideren. Que traten de reunir todas las organizaciones de la sociedad civil de España para que creen un nuevo impulso para darle más poder a las comunidades, para ampliar su sentido de cohesión social y para escuchar historias. Por supuesto, es posible que este regalo no les guste, pero, por lo menos, tenemos que estar dispuestos a compartirlo, y que después los otros nos digan que no lo quieren, que no quieren que se lo impongan. Por ejemplo, yo puedo empezar a estudiar otras culturas y puede que no me gusten sus valores intrínsecos. Yo tengo muchos desacuerdos con lo que es el centro de gravedad del Islam, la cuestión del género o la universalidad, pero ellos podrían decir lo mismo de la cultura occidental, que piensa de sí misma que es la única forma correcta, la única vía, que los valores en los que nosotros creemos son los únicos. Podemos tener enormes diferencias en nuestra forma de vida o no estar de acuerdo, pero una verdadera empatía es nuestra capacidad de escuchar, colocarnos en el lugar del otro, estar abiertos para compartir los otros regalos, dar la bienvenida a la sangre nueva, pero nunca imponernos. Y lo mismo se puede decir para el mundo islámico. Deben tener tal confianza en su cultura que no tengan que sentirse superiores, que piensen que es un regalo que pueden compartir y no una posesión a defender y que todos los demás son infieles.

14.- Por una globalización distinta

A modo de conclusión, quiero insistir en que realmente creo que la globalización impuesta desde arriba se acabó el 11 de septiembre. Esto no lo digo simplemente para entretenerles a ustedes. Debemos empezar a crear un diálogo entre todas las culturas del mundo, y ver la comunidad como el punto de comienzo para una gran conversación. Puede que encontremos nuestro camino hacia una nueva era en la historia, en la que podamos utilizar las tecnologías a la velocidad de la luz para conectarnos todos nosotros, pero, al mismo tiempo no perder nuestra identidad personal y nuestra cultura en el proceso. ¿Cómo podremos encontrar este gran equilibrio entre globalización y diversidad cultural?. Evidentemente, tiene que ser de abajo a arriba y empezar por las comunidades, por volver a darle el poder a la sociedad civil. Puede que tengamos, si lo hacemos así, un segundo Renacimiento, y esto dependerá de los jóvenes en esta sala. Ustedes tienen que crear ese legado. Muchas Gracias.