

Cura

Il modello di sviluppo senza limiti che sempre più caratterizza il nostro modo di vivere ci ha portato a commercializzare persino la nostra vita intima, come è evidente tutte le volte che affidiamo i nostri bambini alle baby-sitter, i nostri vecchi alle badanti, la cura della casa alle colf, la preparazione del cibo alle rosticcerie, le feste dei bambini alle agenzie che si incaricano di organizzare i festeggiamenti, le cene con gli amici al catering, la nostra solitudine o la nostra rappresentanza alle accompagnatrici, le nostre emozioni o sollecitazioni sessuali a chi, a pagamento, è disposto ad offrircele. Ma così facendo non abbiamo finito col conferire un valore mercantile e una quantificazione monetaria anche al sentimento umano? È questa una domanda che si pone Arlie Russell Hochschild, sociologa all’Università di California, secondo la quale negli Stati

[Consultazione dell'intero articolo riservata agli abbonati](#)

01/07/2009