DOPPIOZERO

Matteo Renzi e l'ideologia californiana

Manolo Farci
19 Gennaio 2015

Matteo Renzi non ha mai nascosto la sua passione per la cultura digitale: la visita alla Silicon Valley in forma ufficiale, il discorso di fronte ai ricercatori e ai 150 *startupper* italiani che lavorano lì, l'incontro con personaggi di punta quali Dick Costolo di Twitter, Marissa Mayer di Yahoo!, la prova degli occhiali di Google di fronte ai suoi fondatori Sergey Brin e Larry Page, hanno rappresentato semplicemente il coronamento di un'affinità elettiva che il nostro Presidente del Consiglio ha sempre esplicitamente rivendicato. Renzi è stato il primo politico italiano a saper tradurre le pratiche e i discorsi della cultura digitale in strategia comunicativa. Il suo stile oratorio è efficace e conciso come un *tweet*, i punti programmatici della sua azione politica si traducono spesso in slogan e hashtag, tormentoni adatti a circolare sui social network. La tendenza *all'annuncite* richiama la cultura dei *Bar Camp* americani, dove in pochi minuti si deve imbastire un *elevator pitch* che convinca una platea di investitori sulla bontà della propria idea di business.

Usando le stesse strategie discorsive di un moderno brand, Renzi ha saputo allestire un intrigante campionamento di iconografie *geek* e ricaricarle di senso: l'immancabile camicia bianca che rimanda al minimalismo grafico della Apple; il *garage* dell'ultima Leopolda che strizza l'occhio agli esordi mitici di Steve Jobs e Steven Wozniak; il camper, simbolo di un *fandango* politico che sa tenere assieme spontaneismo e progettualità, avventatezza e senso della propria missione. A partire dalla sua scalata alla segreteria del PD e poi alla Presidenza del Consiglio, Matteo Renzi si è presentato come un giovane *startupper* di successo, un abile imprenditore di se stesso, un battitore libero che ricorda gli eroi dei romanzi modernisti di Ayn Rand, un individuo talmente abile e indipendente da vivere un conflitto permanente con la società massificata, ma che nonostante tutto persevera per realizzare i suoi valori individuali. Matteo Renzi ha fatto del rischio, della sfida anzitutto con se stessi, la cifra primaria della sua politica della scommessa.

Ma il rapporto di Renzi con la cultura del digitale è molto più di una semplice retorica comunicativa o di una oculata strategia di immagine. Si è ampiamente discusso dell'importanza che riveste la Rete nel Movimento Cinque Stelle – la prima formazione politica ad essere riuscita a rastrellare il 25% dei voti grazie al web. Eppure non si è mai davvero sottolineato quanto sia Matteo Renzi ad aver davvero tradotto i valori del Web 2.0 nei principi guida della sua stessa azione politica, nei mezzi di legittimazione di tutto il suo operato governativo. Se Beppe Grillo considera la Rete una struttura organizzativa che rende obsolete le istituzioni della democrazia rappresentativa, Matteo Renzi la immagina come un insieme di elementi discorsivi e tecnologici in grado di mettere in cantina i vecchi modi di fare politica per farci riemergere come cittadini migliori, in sintonia con il nuovo spirito del tempo. Così non stupisce citi papa Francesco: "Internet è un dono di Dio". Nella visione del premier, la Rete diventa una vocazione e un destino.

Ma, nonostante le pretese di universalismo, questa vocazione al digitale – come sottolinea brillantemente Alice Marwick nel suo recente *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age* – ha precise radici sociali, culturali ed economiche. Nasce, cioè, in un luogo geografico chiaramente identificabile, che si estende da San Francisco sino alla Silicon Valley, dove non solo sono fiorite alcune tra le imprese tecnologiche più innovative come Google, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest e Flickr, ma è emerso quel brodo culturale che – oggi più che mai – arriva ad influenzare il nostro rapporto quotidiano con la Rete e i suoi strumenti digitali.

Un brodo culturale che, già alla metà degli anni Novanta, Richard Barbook e Andy Cameron avevano individuato proprio nella California, terreno di fioritura di un insieme di credenze che tenevano assieme cibernetica, economia liberista e contro-cultura libertaria in una cornice fatta di determinismo tecnologico e individualismo libertario. Emersa da una bizzarra fusione del movimento *flower power* di San Francisco con le industrie di alta tecnologia della Silicon Valley, questa ideologia combinava il libero spirito degli hippies con lo zelo imprenditoriale degli yuppies, la disciplina dell'economia di mercato con la creatività dell'artigianato. Tale ibrido si era reso possibile solo attraverso un credo quasi universale nel determinismo tecnologico, una profonda fede nel potenziale di emancipazione portato dalle nuove tecnologie dell'informazione, capaci di spazzare via le vecchie strutture sociali, politiche e legali per rimettere al centro la libertà individuale. Ma, a differenza della libertà collettiva ricercata dagli hippies radicali, questa ritrovata

autonomia individuale finiva per collimare pienamente con una visione fatalistica del naturale e inevitabile trionfo del mercato *hi-tech*. Secondo i profeti dell'Ideologia Californiana, cioè, soltanto i flussi del libero mercato e della comunicazione globale sarebbero stati in grado di determinare il nostro futuro. Per questo, benché condivideva lo spirito della West Coast, quella californiana era una ideologia chiaramente neoliberale, che vedeva nelle politiche economiche deregolamentate e orientate al libero mercato la migliore ricetta per ottenere prosperità. Dimenticandosi, tuttavia, che quasi tutte le maggiori conquiste tecnologiche americane degli ultimi duecento anni sono state ottenute grazie a grossi investimenti pubblici e militari e una politica industriale lungimirante.

Sopravvissuta allo scoppio della bolla della New Economy della fine degli anni Novanta, questa strana miscela di attivismo radicale e cultura di business fiorita nel Nord della California riemerge – sostiene la Marvick – nella cultura del Web 2.0 e nelle pratiche d'uso dei social media. Gli esempi abbondano: l'etica *hacker* che esaltava i valori della condivisione del sapere, della tolleranza e dell'eccentricità, si è tradotta nell'esaltazione quasi mitologica del capitalismo imprenditoriale ad alto rischio delle *start-up*; l'approccio punk del "Doing It Yourself", che nasceva da una profonda insofferenza nei confronti dell'omogeneizzazione culturale prodotta dai media di massa, è confluito nel lavoro creativo gratuito degli *user-generated content* e in quelle culture partecipative strategicamente funzionali alle grandi corporation dell'industria dell'intrattenimento; infine, le dinamiche *open-source*, che valorizzavano l'economia del dono e l'attitudine comunitaria della *peer production*, hanno finito per legittimare un modello lavorativo che incoraggia la flessibilità e attribuisce più peso alle forme di remunerazione simbolica che ai tradizionali compensi monetari. Il tutto all'insegna di quello che Evgeny Morozov ha definito come *epocalismo*: dal momento che Internet ha inaugurato un'epoca rivoluzionaria senza precedenti, in cui tutto subisce profondi cambiamenti, qualsiasi tentativo di limitarne la sua evoluzione, è semplicemente un modo per attardarsi su vecchie verità che appartengono ad un passato oramai concluso. Usando l'epocalismo come efficace arma retorica, il Web 2.0 ha trasformato in messaggio universale la visione politica di uno specifico gruppo di persone che vivono in un paese ben determinato e perseguono un peculiare modello di sviluppo socio-economico e tecnologico.

Sebbene l'etichetta Web 2.0 abbia visto concludere il suo momento di gloria dopo la crisi economica del 2008, i valori di apertura, condivisione e trasparenza che animavano i discorsi attorno alla Rete di dieci anni fa non sono stati superati. Si sono semplicemente trasferiti nelle strategie di presentazione del sé che avvengono quotidianamente nei sociali media, nelle logiche del *self-branding*, nelle pratiche delle *micro-celebrity* e nelle forme di *lifestreaming* che popolano le nostre bacheche di Facebook, Twitter o Instagram. La diffusione dei social media ha portato l'economia dell'attenzione e la ricerca di visibilità nelle vite e nelle relazioni quotidiane di milioni di persone in tutto il mondo, rendendo popolari tecniche di gestione della propria immagine che, nell'epoca dei mass media, erano esclusivo appannaggio dei personaggi celebri. I social media ci insegnano l'arte dell'imprenditorialità come strumento di governo del sé, ci invitano ad essere autentici, ma regolando sapientemente la nostra visibilità pubblica sulla base dei propri obiettivi di autorealizzazione personale. Gli ideali del Web 2.0 diventano, quindi, elementi strategici di costruzione di un profilo pubblico che possa essere visto, accettato e consumato dagli altri. Le tecnologie di presentazione del sé, apprezzate dai manager e dai giovani imprenditori della nuova "classe creativa" californiana, finiscono per promuovere un tipo di soggettività neoliberale, che applica logiche di mercato al modo in cui costruisce la propria identità e interagisce con gli altri.

Ecco allora che l'Ideologia Californiana si è espansa oltre la cultura dell'innovazione tecnologica in tutti gli aspetti della vita quotidiana, fino ad innervare i modi in cui governiamo noi stessi e gestiamo i nostri rapporti interpersonali. Come sostiene Reid Hoffman, fondatore di LinkedIn: la società prospera quando le persone assumono una mentalità imprenditoriale. Per questo, è necessario pensare e comportarsi come se si stesse gestendo una *start-up*, investendo su se stessi, rimanendo sempre giovani, agili, *smart*. Altro che uomo flessibile paventato da Richard Sennett: secondo Hoffman, lasciare la propria carriera in fase *beta permanente* offre alle persone l'occasione di adattarsi ed evolversi continuamente. Tutto questo accompagnato da una mentalità che trabocca di ottimismo, capace di celebrare la facoltà di migliorare se stessi e, obiettivo ancor più importante, il mondo che ci circonda.

Possiamo sostenere che tutta la vicenda politica e personale di Matteo Renzi si ispira a questo modello di imprenditorialità neoliberale, decantato indifferentemente dai *geek* patiti di tecnologia come dagli uomini d'affari e oggi rilanciato dall'uso stesso dei social media. La sua sfacciataggine politica – capace di mescolare in uno stesso discorso De Gasperi e gli U2, Dante e Twitter – strizza l'occhio alla medesima attitudine *bohémienne* delle aziende dot.com delle New Economy che anteponevano la capacità immaginativa dell'imprenditore alla grigia e prevedibile sobrietà del dipendente pubblico. Il nucleo assiologico del suo *branding* politico – per richiamare il recente libro di Nello Barile dedicato al Brand Renzi – ruota tutto attorno all'Ideologia Californiana, di cui fa rivivere proprio quella miscela di libertarismo e cultura d'impresa, etica sociale e competizione, individualismo e spirito comunitario da cui hanno tratto ispirazione le culture del digitale.

Altro che Steve Jobs! Il nostro Presidente del Consiglio ricorda piuttosto il visionario californiano Stewart Brand, l'hippie sperimentatore di LSD, l'editore del leggendario catalogo *Whole Earth Catalog* ? il primo "Google in versione cartacea" ?, ma soprattutto colui che ha saputo rivestire di spirito umanista e afflato *new age* gli imperativi dell'impresa e del mercato libero. Così, se chiedessimo ai nostri governanti di riassumere in un *tweet* la loro idea di politica, stiamo certi che il nostro Matteo digiterebbe la famosa massima "*Stay hungry, stay foolish*".

Leggi anche:

Renzi e i gesti

La camicia di Renzi

Il partito-tutto di Matteo Renzi

Renzi l'uomo in smart

Garage

Renzi e il foglio excel

Renzi il camperista

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO