

↓ TORNA AI RISULTATI DELLA RICERCA

RICERCA E ARCHIVIO › RISULTATI DELLA RICERCA ARTICOLO

Hai cercato nel testo la parola rampini

2015-08-11,

FEDERICO RAMPINI

Utenti del mondo intero, unitevi. Diventerete un movimento imbattibile, una forza politica travolgente. O forse una lobby di tipo nuovo? Le grandi aziende tecnologiche che stanno trasformando il mondo, ora cambiano anche il modo di fare politica. Inventano il “cliente- lobbista”, al servizio di una nuova dottrina: il populismo aziendale. Uber è l'esempio più recente, anche se l'hanno preceduta altri Padroni della Rete, da Amazon a Netflix.

Un sociologo che da anni studia questi fenomeni, Edward Walker della University of California- Los Angeles, sul New York Times ha scritto “ The Uber-ization of Activism ”. Lo spunto per il suo articolo, è il conflitto che ha opposto di recente il sindaco di New York Bill de Blasio alla stessa Uber, azienda che sta esportando nel mondo intero la sua app per prenotare un passaggio in auto a pagamento.

De Blasio aveva tentato di fissare un tetto al numero di autisti che possono offrire i propri servizi su Uber a New York. Ha dovuto battere in ritirata, per adesso. «Ha sottostimato l'avversario », sostiene Walker. Secondo il sociologo, quella tra il sindaco e Uber non è stata la solita battaglia tra una lobby d'azienda e un uomo di governo, ma qualcosa di nuovo: «Non è un lobbismo tradizionale ad aver colto de Blasio impreparato. Uber ha scatenato la base degli utenti in un attacco populista attraverso i social media».

Va ricordato che nel linguaggio della politica americana “populista” non ha gli stessi connotati spregiativi che assume in Europa, è un termine neutro, usato anche per movimenti progressisti che nel secolo scorso cambiarono la storia della democrazia statunitense.

I metodi usati da Uber per piegare de Blasio si sono rivelati efficaci. Ogni volta che un newyorchese si mette in cerca di un'auto usando l' app di Uber, gli appare un avviso che attribuisce l'eventuale scarsità di vetture agli ostacoli frapposti dall'amministrazione comunale. L'utente viene quindi incoraggiato a sottoscrivere una petizione. Il sindaco e i consiglieri comunali ne hanno ricevute via email ben 17mila. L'ondata di proteste li ha convinti a soprassedere. Il match di andata se l'è aggiudicato Uber, ora vedremo come andranno a finire i successivi. Per adesso la lezione che ne trae uno studioso come Walker è questa: le grandi aziende americane, soprattutto quelle nate nella Silicon Valley o comunque germinate attorno a una cultura dell'innovazione tecnologica, stanno imparando a “delocalizzare” presso i loro utenti il lavoro della lobby.

La piattaforma online affitta- camere e affitta-case Airbnb recluta per esempio degli «attivisti di quartiere» nelle zone dove le resistenze degli albergatori le creano dei problemi. Chiunque voglia arrotondare il proprio reddito affittando per periodi brevi il proprio appartamento, viene invitato a far sentire la sua voce contro la corporazione dei proprietari di hotel.

EBay invece aveva invitato i suoi clienti a protestare contro chi voleva tassare gli acquisti online. E Amazon aveva chiesto la solidarietà dei suoi utilizzatori durante il braccio di ferro contro editori e autori sulle royalties. Ma anche Netflix, colosso californiano del video-streaming, è stato una forza trainante nella mobilitazione di base in favore della Net Neutrality , quando gli operatori delle telecomunicazioni cercarono di fare passare un Internet a due velocità e con diversi regimi tariffari. Netflix stravinse, in quel caso, ottenendo il pieno appoggio

dell'amministrazione Obama.

Il populismo aziendale si avvale delle stesse professionalità sviluppate nel mondo della politica tradizionale. Uber ha cooptato nel suo consiglio d'amministrazione colui che fu lo stratega elettorale di Barack Obama, il guru del marketing politico David Plouffe.

Il populismo aziendale attecchisce più facilmente in America, anzitutto per la natura particolare di questa democrazia. Dai tempi in cui la studiò Alexis de Tocqueville – paragonando le due Rivoluzioni, americana e francese – la società civile negli Stati Uniti ha sempre avuto un ruolo forte. La democrazia partecipativa qui si fonda sul rapporto tra gli elettori e il loro rappresentante diretto. Non esiste una vera disciplina di partito: il parlamentare eletto nel mio collegio rischia di perdere il posto non se disubbidisce al suo partito, ma se non vota come desidero io. Ogni parlamentare tiene un contatto stretto e costante con la base degli elettori, e questi si fanno sentire attraverso petizioni, telefonate, email.

È questo l'anello di congiunzione su cui lavorano Uber e gli altri, incitando gli utenti a prendere le loro difese.

Ma dietro tutto questo c'è anche un'ideologia, un pensiero forte di quest'epoca. Lo riassume il matematico Nassim Taleb, il teorico del "cigno nero" (eventi altamente improbabili come la crisi del 2008), quando scrive: «Il tema del nostro tempo è uberizzare, cioè eliminare l'intermediario».

Uber nacque solo sei anni fa a San Francisco eppure ha già ispirato intere biblioteche di studi sull'uberizzazione dell'economia. Nel suo significato più semplice, è un modello che estende l'iper-flessibilità dei prezzi a ogni attività economica. Il segreto del successo di Uber inizialmente fu l'invenzione di un software che fa incontrare istantaneamente la domanda e l'offerta: nelle ore di punta se vuoi un'auto devi pagarla di più, e questo ovviamente incentiva gli autisti a darsi da fare quando c'è più bisogno di loro. La tecnologia è stata messa al servizio di un principio molto antico: eravamo bambini quando gli operatori telecom introdussero le fasce orarie, per incoraggiarci a fare le telefonate nei momenti in cui le linee erano meno intasate.

Ma Uber ha fatto un passo oltre: propugnando l'abbattimento di barriere, cartelli, corporazioni, riserve di caccia esclusive. Lo stesso fa Airbnb con l'assalto alla corporazione degli albergatori. Altri ci abituanano a telefonare gratis: da Skype a Facebook o Whatsapp, i nuovi protagonisti della comunicazione sociale che stanno invadendo il mestiere delle telecom e minacciano di ridurle in un angolo.

La proposta politica che ci fa il populismo aziendale è la stessa che fece Ralph Nader negli anni Sessanta quando lanciò le prime battaglie del "consumerismo": mettere l'utente al centro, restituirgli sovranità e diritti, spodestare tutte le corporazioni che si arricchiscono con rendite parassitarie e tariffe esose. Ma ai tempi dell'avvocato Nader e delle sue prime vertenze giudiziarie per i diritti dei consumatori, il campo di battaglia era chiaro: da una parte c'era il popolo degli utenti, dall'altra era schierato il grande capitalismo.

Ora le forze in campo sono mescolate, la situazione si complica. Il nuovo capitalismo di Uber, Airbnb e Netflix mobilita i consumatori perché lo difendano contro le coalizioni tra i politici, gli amministratori locali, e il vecchio capitalismo.

Come negli anni Sessanta, la figura del cittadino rischia di identificarsi con quella del consumatore. Ma almeno i protagonisti dell'innovazione-uberizzazione in America hanno studiato una lezione che sembra ancora ignota agli europei. In una democrazia vince chi si organizza per far pesare i propri interessi.

Per molti decenni le liberaldemocrazie sono state manipolate da gruppi organizzati, corporazioni, oligarchie: piccole, minoritarie, ma compatte e agguerrite. L'interesse della collettività veniva regolarmente sconfitto, perché la maggioranza non era sufficientemente motivata. Ora sta cambiando proprio questo, e il vento populista che soffia negli Stati Uniti coincide con un periodo di forte crescita, creazione di lavoro: tutto ciò che fa difetto alla vecchia Europa.

Negli Usa ogni politico è in contatto con i suoi elettori e questi si fanno sentire, lo “controllano” Negli anni Sessanta Ralph Nader lanciò le prime battaglie del “consumerismo”

Copyright © 1999-2015 Elemedia S.p.A. Tutti i diritti riservati - All rights reserved - [Condizioni Generali del servizio e regolamento](#)