Introduzione

> "In this version of the Californian Ideology, each member of the 'virtual class' is promised the opportunity to become a successful hi-tech entrepreneur".
>
> (Barbrook e Cameron 1996)

Paid Off è un game show americano dove giovani studenti universitari concorrono per vincere una somma in denaro. Il premio non sarà dissipato per favolose vacanze sull'oceano, macchine costose o per girare il mondo, ma sarà utilizzato per ripagare i debiti che gli stessi studenti hanno contratto con le banche per sostenere le costose rette universitarie. Insomma, vinci il premio, il tuo debito sarà estinto e potrai cominciare una nuova vita. Questo programma, che alcuni hanno paragonato ad una versione dispotica del film *The Hunger Games,* ha suscitato molte critiche sull'etica di questa trasmissione: trasformare la vita e le speranze di giovani ma poveri universitari in uno show televisivo. Certo, questi giudizi sono comuni a quasi tutti i reality, ma *Paid Off* ha un merito (se cosi possiamo chiamarlo), quello di aver fatto conoscere al grande pubblico le condizioni di estremo disagio che affliggono gli studenti statunitensi. Giovani che pranzano e cenano nelle mense per i poveri perché non possono permettersi di comprare nulla ai supermarket, che vivono in furgoni e roulotte nei parcheggi dei campus perché non hanno i soldi per affittare una stanza. L'esplosione della bolla del debito studentesco è ormai un fenomeno che pesa anche sull'economia americana. Il cortocircuito nasce quando questi studenti, una volta laureati, entrano nel mercato del lavoro con un passivo sul conto corrente di migliaia di dollari. Il sogno sarebbe quello di trovare un lavoro ben pagato in qualche grande azienda e pian piano ripagare il debito. Purtroppo, questo accade sempre di rado e sempre più giovani americani con un alto grado di istruzione si trovano disoccupati e senza la possibilità di poter onorare i propri impegni verso le ban-

che. Quale soluzione se non tentare la fortuna al *Paid Off* show? Il rischio, altrimenti, è di ritrovarsi a lavorare per una grande catena di fast food. Ormai, anche la famosissima serie animata *The Simpson* ha preso di mira questi laureati. In diverse puntate i protagonisti mettono in ridicolo i giovani commessi del fast food di Springfield additandoli come dei perdenti perché hanno una laurea ma si ritrovano a servire dei panini. Le soluzioni a disposizione dei laureati americani sembrano davvero poche: restare intrappolati in occupazioni con una bassa qualifica o tentare la fortuna in una sorta di *jackpot economy* attraverso un game show. Quali altre possibilità potrebbe avere la classe disagiata (Ventura 2017) tradita dall'idea di un futuro di benessere economico? Secondo la retorica del *self-made man*, se le opportunità non ci sono, una persona deve crearsele da solo. Ognuno deve essere il capo di sé stesso e se non si riuscirà è solo perché non si è stati abbastanza bravi. Diventare imprenditori creando una startup nel settore tech, quindi, sembra essere la scelta più razionale in un contesto di completa incertezza personale e precarietà economica.

Lo scenario in cui agiscono i giovani laureati e aspiranti startupper, o *wannabe startupper*, prende forma a partire dagli anni Settanta attraverso le politiche neoliberiste, la diffusione delle nuove tecnologie e le innovazioni organizzative, le quali hanno prodotto una transizione radicale nell'industria avanzata da un'economia incentrata sulla produzione di beni a un'economia basata sui servizi. Nella società post-fordista (Arrighi 1994) i sistemi socio-economici sono basati sulla produzione, riproduzione e consumo di informazioni. Questa è definita come l'economia della conoscenza (Powell e Snellman 2004). Inoltre, negli anni Ottanta e Novanta le multinazionali hanno promosso l'outsourcing della produzione creando grandi distretti industriali composti da fabbriche che in una logica di competizione/collaborazione operavano tra loro. Le tecnologie digitali hanno reso possibile nuove forme di disintermediazione. A partire dagli anni Duemila, la diffusione delle piattaforme online e delle app per gli smartphone ha contribuito all'apertura di nuove possibilità di mercato.

Le politiche neoliberali (Harvey 2005) e l'ideologia del libero mercato hanno trasformato anche la natura del lavoro. I processi di individualizzazione e imprenditorialità hanno prodotto carriere instabili e basate su progetti (Hesmondhalgh e Baker 2013) e nuove forme di occupazione non standardizzata (Cappelli e Keller 2013). Come descrive Alessandro Gandini (2016), i lavoratori della conoscenza sono connotati da auto-organizzazione, autorealizzazione e attività di auto-promozione. Questi esprimono una cultura neoliberista basata sul talento e sulla creatività individuali. Gina Neff (2012) li descrive come *venture labor*, ovvero una tipologia di occupazioni che esternalizza i costi e i rischi del fare business sugli stessi lavoratori. Le traiettorie professionali sono caratterizzate da un alto grado di incertezza che non consente ai giovani lavoratori di pianificare i loro progetti di vita. Tra gli elementi che hanno favorito i processi

di imprenditorializzazione c'è la diffusione di piattaforme online attraverso le quali acquisire nuove competenze (basti pensare all'infinita serie di video su Youtube intitolati "how to") e l'abbassamento dei requisiti patrimoniali per la creazione di nuove imprese. Questi due processi consentono ai lavoratori della conoscenza, da un lato, di agire come soggettività imprenditorializzate, mentre dall'altro, di trovare condizioni sempre più favorevoli nel creare nuove imprese digitali.

Competenze in rapida evoluzione e condizioni di impiego volatili sono d'altronde caratteristiche del modello della Silicon Valley (Benner 2008). Negli anni Novanta il boom della *dot-com economy* (Centner 2008) ha segnato il passaggio da un'era di lealtà aziendale e stabilità lavorativa a un sistema economico in cui predominano l'insicurezza ed elevati rischi personali. In questo nuovo paradigma il valore economico è generato attraverso meccanismi di valorizzazione del capitale immateriale come il brand, l'innovazione e la creatività. Risorse che possono determinare il successo o il fallimento di un'attività imprenditoriale (Porter 1991). Inoltre, il *common knowledge* e le forme flessibili di cooperazione rendono questi asset intangibili gli elementi chiave anche per la valutazione finanziaria delle stesse startup (Arvidsson e Peitersen 2013).

La Silicon Valley rappresenta il luogo in cui questa economia ha avuto la sua genesi. Le narrazioni prodotte sulle vite di personaggi come Mark Zuckerberg, Steve Jobs, Peter Thiel, Jeff Bezos, Larry Page e Sergey Brin hanno rafforzato l'idea che il successo economico può essere raggiunto attraverso un'idea rivoluzionaria. Difatti, la ricerca costante dell'innovatività è uno dei caratteri distintivi di questa economia. Oggi, questi miliardari bohémien non sono solo considerati degli imprenditori di successo, ma soprattutto degli evangelizzatori dell'ideologia californiana. Una nuova fede imprenditoriale che instilla nei giovani studenti, lavoratori della conoscenza, stakeholder politici e investitori finanziari, un nuovo entusiasmo verso la creazione di attività imprenditoriali altamente innovative e potenzialmente remunerative, il cui obiettivo è quello di trasformare il mondo in un posto migliore. Ma la natura del fenomeno startup è più articolata e controversa della narrativa mainstream diffusa dai media. In effetti, questa economia si basa su un potente potere immaginativo, sulla capacità di ispirare i giovani lavoratori nell'esprimere le proprie attitudini attraverso attività imprenditoriali e sul rifiuto della concorrenza che nasconde l'attitudine a generare monopoli commerciali. La creazione, diffusione e sostegno delle narrative su potenziali futuri è un elemento centrale. Gli startupper devono mostrare costantemente il futuro verso il quale ci stanno conducendo. All'interno di queste visioni i giovani imprenditori appaiono come degli innovatori pronti a salvarci da un mondo sull'orlo del collasso. Come nel caso di Peter Thiel durante la presentazione del un nuovo modello di Tesla. Il fondatore di uno dei

marchi più famosi di auto elettriche ha inviato nello spazio la nuova Tesla Roadster agganciata ad uno dei razzi della sua compagnia di viaggi nello spazio SpaceX. Questa immagine evoca il potere della volontà di un imprenditore che vuole condurre l'umanità verso un nuovo futuro. Ovviamente, comodamente seduti in una macchina da migliaia di dollari. Questi immaginari hanno una grande forza performativa e, allo stesso tempo, modellano la realtà. Infatti, laddove un immaginario è operazionalizzato e istituzionalizzato con successo, questo trasforma gli elementi narrativi in relazioni economiche, ovvero in oggetti di osservazione, calcolo e governance (Jessop e Oosterlynck 2008). Pertanto, la visione proposta da Thiel non può essere iscritta solo come una strategia di marketing. Questo è il modo in cui le narrazioni della Silicon Valley influenzano l'istituzionalizzazione dell'economia startup attraverso una dinamica di continua interazione tra il livello semiotico ed extra-semiotico.

La figura dello startupper riveste, quindi, un ruolo centrale in queste narrative. Come scrive Eric Ries (2011), uno dei più influenti imprenditori della Silicon Valley, i potenziali startupper sono ovunque. Infatti, la creazione di una nuova attività di business nasce principalmente da un'istanza personale (Ferrara 2017). Gli startupper rifiutano le logiche delle grandi corporations e aspirano a creare spazi di autonomia professionale. Molti startupper lasciano le loro occupazioni, a volte anche ben pagate, nelle grandi aziende perché ritengono che in quel contesto le loro attitudini non siano espresse. Essere imprenditori corrisponde a un desiderio di indipendenza piuttosto che a uno status sociale. Infatti, le ricompense simboliche sono i premi che più gratificano i lavoratori creativi (Gandini 2016). Certo, la prospettiva di un'*exit* milionaria è un potente attrattore, ma a questo vanno affiancati altri incentivi come l'auto-realizzazione e la possibilità di fare qualcosa di significativo per la società. Difatti, tra le citazioni più diffuse che campeggiano sui muri dei co-working e acceleratori c'è quella di Gandhi: "Sii il cambiamento che vuoi vedere nel mondo".

L'innovazione è la chiave attraverso cui questo processo di auto-realizzazione, economica e personale, può essere portato a compimento. Solo proponendo un prodotto o un servizio che non esiste ancora sul mercato si ha la possibilità di essere finanziati, di crescere, di acquisire nuove fette di mercato e, allo stesso tempo, di contribuire al benessere della società. Gli startupper devono essere *smart*, *disruptive*, *coolness*. Questi mantra accompagnano la vita della startup. Se uno startupper non innova costantemente il proprio business che innovatore è? Come può un innovatore che non innova produrre dei benefici nella società? Come può generare un profitto economico un prodotto che già esiste? La pressione riposta sugli startupper può essere talvolta insostenibile. Ma la vera questione non è soltanto chi è il più innovativo, ma soprattutto che tipo di innovazione diffonde il modello della Silicon Valley. È un'innovazione sostenibile? È davvero utile? Quali fattori condizionano l'innovatività? I lavori nel

campo di ricerca degli *innovation studies* identificano quattro tipologie di innovazioni: quelle di prodotto, di processo, organizzative e di marketing (Ramella 2013). Ma cosa si intende per innovazione? "Nel loro uso corrente il verbo 'innovare' e il sostantivo 'innovazione', di derivazione latina, indicano il *mutamento di uno stato di cose esistente, al fine di introdurre qualcosa di nuovo*. Il riferimento, perciò, è sia all'azione del cambiamento che al suo risultato e implica una contestualizzazione e una comparazione diacronica. L'innovazione va collocata all'interno del contesto in cui avviene" (ibid., p.14).

L'obiettivo di questo testo, che nasce dalla mia ricerca di dottorato sui processi di valutazione finanziaria delle startup, è quello di indagare il rapporto tra le narrative, pratiche e modelli di innovazione nell'economia startup. Per analizzare questa relazione, innanzitutto propongo una panoramica dei meccanismi e delle dinamiche di funzionamento di questa economia. Sono prese in esame le molteplici definizioni del termine startup, il ciclo di vita, le forme di finanziamento e il supporto offerto dagli incubatori e acceleratori. Ma, la Silicon Valley non rappresenta solo un modo di fare impresa ma anche un insieme di valori, simboli e culture. Per questo motivo, nel secondo capitolo, descrivo cos'è l'ideologia californiana, quali sono le sue retoriche e come queste hanno generato nuove soggettività lavorative. Nella terza parte mi focalizzo sui modelli e le pratiche di innovazione, ovvero come sono state implementate queste retoriche e quali tipi di modelli di innovazione hanno generato. Concludo la mia analisi con una disamina critica delle recenti evoluzioni del fenomeno startup: dal cambiamento degli ecosistemi ai processi di normalizzazione dell'innovazione; dal potere dei *big tech gian*ts alla competizione con la China.