

Creatività digitale e sviluppo locale, un sistema complesso adattivo.

Una ricerca empirica sui professionisti della creatività digitale

A cura di Tatiana Mazali

2013/2014

Complessità
Equilibrio Razionale Adattivo
Flessibile Disequilibrio Equilibrio Dinamico
Interazione Relazione Sistema NonLineare Individuale
Strategico Indipendente Istintivo Variabile
Collettivo

Indice

Premessa	3
Metodologia	4
1. Il contesto / Lavoro e tecnologie, un breve excursus introduttivo.	5
2. I professionisti all'anagrafe / Giovani, laureati, poveri.	12
Il quadro anagrafico	12
In quali settori operano i nostri professionisti?	16
La questione dei redditi	22
3. I professionisti al lavoro.	26
Long learning by doing	26
Dal learning by doing al designing by doing	29
La mobilità alla prova dei fatti: alla ricerca di una mobilità sostenibile	40
Il mercato: per chi lavorano	49
Promuovere sé stessi: i social media alla prova dei fatti	50
4. I professionisti allo specchio / Luci e ombre delle professioni creative.	52
Luci	52
Ombre	54
Azioni	55
Rappresentazioni	56
References	58

Acknowledgements

La ricerca è stata finanziata con una borsa di ricerca applicata Lagrange della Fondazione CRT (bando 2012), co-finanziata da Torino Nord Ovest, diretta da Tatiana Mazali con la supervisione scientifica del Prof. Giulio Lughì del Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio (DIST) dell'Università e del Politecnico di Torino.

Si ringrazia la Fondazione ISI per il supporto e tutte le realtà che hanno contribuito alla diffusione della survey (in particolare il network dei partner del progetto *Faber*) e hanno permesso la circolazione dei risultati a livello internazionale (in particolare il network europeo del progetto eCOST, *The Dynamics of Virtual Work: the Transformation of Labour in a Digital Global Economy*, coordinato dalla Prof.ssa Ursula Huws, Professor of Labour and Globalisation presso la University of Hertfordshire Business School).

Infine, la ricerca ha potuto realizzarsi grazie alla partecipazione dei 502 professionisti che hanno aderito all'iniziativa. A loro il mio personale ringraziamento, perché senza di loro questa ricerca non esisterebbe.

Premessa

La ricerca di cui il presente report espone i risultati si è focalizzata sul lavoro digitale e sui professionisti che operano nei settori dell'economia creativa e che possiedono ruoli e capacità autoriali e di progettazione. La ricerca, dunque, non si è occupata del vasto territorio delle professioni digitali ma di quel frammento, difficile da quantificare, incarnato dalle centinaia di professionisti, per lo più free lance, che operano nei campi cosiddetti "creativi" dell'economia digitale, principalmente le professioni *media-oriented*: videomaking e animazione, visual e graphic design, editoria, web e mobile. E nemmeno ha avuto l'ambizione di intercettare in modo esaustivo i ruoli e le figure che operano nelle industrie creative, ma si è occupata, per scelta, delle figure professionali incardinate nella dimensione dell' "autore-progettista".

Da questa scelta discendono le strategie di selezione e reperimento del campione oltre che ovviamente le specifiche risultanze della ricerca, che non sono applicabili a quella miriade di ruoli che popolano e rendono possibile la complessa catena di produzione dei contenuti mediali, basati spesso sul microtasking e aventi bassa autonomia decisionale e operativa.

In tal senso la ricerca si è occupata di una punta dell'iceberg del lavoro digitale, da molti guardata come un luogo fortunato accessibile a pochi (quelli che hanno talento, quelli che hanno le possibilità, quelli che...), da altri semplicemente non osservata, in quanto luogo di eccezione e non di norma (il lavoro, quello difficile, quello che sta pagando il prezzo della crisi, sta altrove), da altri, infine, famelicamente sfruttata nell'intento di trovare nuove vie per lo sviluppo, soprattutto quello locale (basti pensare alle agende di alcune importanti metropoli americane e europee nel periodo di diffusione della retorica sulle *creative class* di Richard Florida).

La ricerca intende portare allo scoperto luci e ombre di questa punta dell'iceberg, tentando un approccio critico all'analisi dei dati.

Scegliere di studiare gli autori e i progettisti di prodotti mediali significa confrontarsi innanzitutto sul significato di "autore", per utilizzare un termine che gli esperti di media digitali considerano desueto e inapplicabile nel contesto attuale della produzione di contenuti. Al termine "autore" abbiamo dunque accostato, giustapposto, la parola "progettista", più appropriata per definire soprattutto quelle aree di produzione dei contenuti che sono *nativamente* digitali o storicamente basate sul progetto (pensiamo a tutta l'area del design grafico, e per il web).

Per il reperimento degli "autori-progettisti" la ricerca ha scelto l'autoselezione dei medesimi, attraverso una *call for participation* al questionario online che indicava chiaramente a chi era diretto. Questo lo slogan con cui è stata lanciata la survey nazionale: "*Rivolto a tutti i creativi. Autori di contenuti e progettisti che operano nei settori del digitale. Sviluppo web e app, visual e graphic design, videomaking, animation, digital music, digital interaction*".

In questo modo la ricerca ha inteso occuparsi di quei professionisti che *si* considerano autori e progettisti, al di là delle condizioni di lavoro concrete che vivono e che la ricerca tenta di mettere in luce.

Metodologia

La ricerca si basa su analisi desk di fonti e letteratura di settore e su una ricerca empirica realizzata con metodologie quanti-qualitative, condotta con un campione di professionisti della creatività digitale nel periodo Giugno 2013/Marzo 2014.

In specifico, la parte field della ricerca è stata condotta in tre fasi:

- **Fase 1:** somministrazione di un questionario-test, in forma cartacea direttamente a un gruppo selezionato di testimoni privilegiati italiani, autori-progettisti operanti nei settori cinema, video, animazione, grafica, web. Trentatré i professionisti di questo primo gruppo, vincitori del concorso nazionale per creativi denominato *Faber* che ha avuto come esito l'incontro di due giorni a Torino (13 e 14 giugno 2013) tra professionisti e imprese dei settori delle industrie creative. Tale incontro è stata un'occasione di osservazione etnografica, ed ha permesso alla ricerca di entrare in contatto con un network di soggetti (imprese, stakeholders, professionisti) che si è rivelato fondamentale per il lancio della successiva fase, la survey nazionale.
- **Fase 2:** conduzione di una survey nazionale con questionario semistrutturato online (CAWI).
- **Fase 3:** realizzazione di interviste in profondità.

Il campione finale della ricerca è composto da 502 professionisti (33 del primo campione test di testimoni privilegiati, più 469 professionisti che hanno risposto al questionario online lanciato nella seconda fase della ricerca). Tra questi, 30 professionisti sono stati intervistati di persona o via skype¹.

¹ Nel report sono riportate frasi estratte dalle interviste, citate indicando nome dell'intervistato, età, ruolo professionale. I nomi indicati sono fittizi (corrispondono però al genere dell'intervistato), mentre età e ruolo professionale sono reali. Questa scelta ha permesso di mantenere l'anonimato degli intervistati senza personalizzarli, e mantenendo reali i dati che aiutano a contestualizzare le risposte (età e professione).

1. Il contesto / Lavoro e tecnologie, un breve excursus introduttivo.

La modernità inizia e si sviluppa con le rivoluzioni industriali. Le rivoluzioni industriali instaurano il dominio della tecnica sul lavoro.

Nei lavori preparatori della sua opera maggiore (i *Grundrisse*) e poi nel *Capi-tale*, Marx usa correntemente il concetto di Tecnologia come applicazione della scienza ai processi produttivi, sì che “l’industria moderna non considera mai la [loro] forma presente come definitiva. La base tecnica è perciò rivoluzionaria, mentre quella di tutti i precedenti modi di produzione era essenzialmente conservatrice” (*Il Capitale*, L. I, 1867, IV sezione, cap. XIII)²

Il luogo che incarna massimamente questo passaggio storico, rivoluzionario appunto, è la fabbrica. E questo è anche il punto di partenza per questo breve excursus introduttivo che ci condurrà a parlare dei professionisti della creatività digitale.

Fabbrica, produzione industriale, classe operaia, separazione (conflitto) tra colletti blu (gli operai) e colletti bianchi (gli impiegati), sindacati, produttività, sfruttamento, lotte di classe, movimenti sociali, standardizzazione delle merci, società dei consumi, crescita del benessere economico, sono solo alcune delle parole che compongono il thesaurus del lavoro industriale e della società industriale della nostra modernità, fino agli anni Settanta del Novecento.

La fabbrica della modernità è la fabbrica manifatturiera. Ma non solo, gli anni Sessanta sono anche gli anni della diffusione planetaria del segnale televisivo, sono gli anni del cinema “industriale” hollywoodiano (Disney in primis), sono gli anni della nascita del concetto di “industria culturale”³ (l’idea di una cultura asservita alle logiche dell’industria, quindi la trasformazione della cultura in merce di scambio).

La società dei consumi, permessa dal nuovo benessere post-bellico, si sviluppa di pari passo con la società della comunicazione, dei media. E arriviamo così, nella nostra storia, agli anni Ottanta, gli anni del passaggio dalla modernità alla post-modernità.

Dal punto di vista economico, sono gli anni della crescita del settore terziario, il settore dei servizi⁴, e sono gli anni della crescita delle professioni legate alla conoscenza, le professioni ad alta competenza.

Le ICT, giocano un ruolo importante in questa crescita. Sono gli anni della New Economy, della crescita esponenziale dei settori legati alle tecnologie dell’informazione e della comunicazione, al digitale.

Il dibattito sul lavoro si polarizza, tra gli entusiasti delle possibilità di crescita legate al settore dei servizi avanzati, e i critici che mettono in luce gli effetti perversi, in termini di occupazione/disoccupazione, dell’inarrestabile legame tra innovazione tecnologica e mondo della produzione di beni e servizi.

I trend sulla disoccupazione negli ultimi quindici anni sembrano dare ragione alle visioni più critiche. In questi anni abbiamo assistito allo scoppio di diverse bolle speculative, e relative crisi economiche globali: dal cosiddetto sboom della New Economy, o dot-com crash, del 2000 che vide il crollo, dopo mesi di

² Voce “Tecnologia” del *Dizionario di Sociologia* di Luciano Gallino, UTET, Torino 2006.

³ Per una breve analisi del concetto di industria culturale elaborato da Horkheimer e Adorno Cfr. M. Ricciardi, *La comunicazione. Maestri e paradigmi*, Laterza, Roma-Bari 2010, pp. 146–152.

⁴ I settori economici sono: settore primario, l’agricoltura; settore secondario, l’industria; settore terziario, i servizi. Secondo alcuni si può parlare anche di un settore quaternario, che comprende tutte le imprese di servizi ad elevato valore aggiunto e tecnologico. Il settore quaternario è anche conosciuto come terziario avanzato, all’interno del quale si colloca il settore delle ICT.

inarrestabile crescita fuori controllo, dell'indice NASDAQ⁵, alla crisi del 2008 dovuta anche allo scoppio della bolla dei mutui subprime le cui ricadute oggi tutti i paesi del mondo stanno faticosamente cercando di gestire.

Tra le voci critiche più esemplari citiamo quella dell'economista Jeremy Rifkin, autore del noto saggio, pubblicato nel 1995, *The End of Work – The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era*. L'idea del saggio è semplice, ma presentata con dovizia di dettagli, dati e visioni: quando arriva una tecnologia esce di scena un lavoratore. È l'idea che la tecnologia, permettendo l'automazione di molti processi, conduca all'annullamento del lavoro umano, e infine della necessità della presenza dell'uomo nei cicli produttivi.

Tecnologia=automazione=fine del lavoro.

Nel passato, quando le tecnologie si sostituivano ai lavoratori in un determinato campo, sono sempre emersi nuovi settori ad assorbire quella parte di forza lavoro diventata eccedente. Oggi, i tre tradizionali comparti dell'economia – agricoltura, industria, servizi – stanno vivendo uno spiazzamento tecnologico che spinge milioni di persone nelle liste di disoccupazione. L'unico nuovo settore che sta emergendo da questo processo è quello della conoscenza – il knowledge sector – costituito da una piccola élite di imprenditori, scienziati, tecnici, programmatori di computer, insegnanti e consulenti. Sebbene sia in crescita, non ci si aspetta che tale ambito possa assorbire più di una minima frazione delle centinaia di milioni di individui che verranno espulsi dal mercato del lavoro nei prossimi decenni a causa dei rivoluzionari progressi della scienza dell'informazione e della comunicazione.⁶

Un nuovo framework teorico appare all'orizzonte. Si parla di passaggio dalla società dell'informazione alla società della conoscenza, per mettere in evidenza la grande importanza che nelle economie moderne, nella produzione di prodotti e servizi, possono avere i fattori immateriali legati ai processi conoscitivi, alle competenze, all'innovazione knowledge-driven. Economia della conoscenza e lavoratori della conoscenza sono concetti chiave che tentano di leggere in positivo i mutamenti in atto nell'economia e nella società a partire dagli anni Ottanta ad oggi. Ma cosa si intende per economia della conoscenza?

Nelle parole dell'economista Enzo Rullani, autore di numerosi saggi sul tema:

L'economia della conoscenza comincia ad operare due secoli e mezzo fa, attraverso la meccanizzazione, per svilupparsi poi nel fordismo (dove diventa "organizzazione scientifica"), nell'economia dei distretti (sotto forma di economia della propagazione territoriale delle conoscenze relative alle tecnologie e ai mercati distrettuali), nella New Economy (in cui prende la forma di economia della replicazione/propagazione automatica delle informazioni).

Oggi ereditiamo tutto questo: non possiamo dunque dire che sia una novità. In tutta la modernità (dalla rivoluzione industriale in poi), il capitalismo moderno è stato una economia della conoscenza nel senso che il valore è stato prodotto, in gran parte, dalla propagazione degli usi delle conoscenze disponibili, e dal conseguente re-investimento dei profitti e dei salari così ottenuti nella produzione di nuove conoscenze.

⁵ Il NASDAQ è essenzialmente l'indice dei principali titoli tecnologici della borsa Americana.

⁶ J. Rifkin, *La fine del lavoro. Il declino della forza lavoro globale e l'avvento dell'era post-mercato*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano 2002, p. 17.

Ma, perché il riferimento alla conoscenza non sia soltanto ornamentale, bisogna capire bene che cosa vuol dire [...] In linea generale, possiamo parlare di economia della conoscenza ogni volta che ci troviamo di fronte ad un segmento del sistema economico in cui il valore economico (utilità per i soggetti economici) viene prodotto attraverso la conoscenza. In questi casi, il lavoro umano non trasforma la materia prima, ma - se è lavoro cognitivo - genera conoscenze innovative che, col loro impiego, saranno usate per trasformare la materia (con le macchine) e creare indirettamente utilità. Oppure potranno, in altri casi, fornire servizi utili anche senza trasformare la materia prima, ma semplicemente fornendo un'informazione, una consulenza, una comunicazione che generano direttamente utilità presso l'utilizzatore [...].

Ecco il significato profondo dell'economia della conoscenza: spostare la visione dell'economia dal processo di produzione a quello di propagazione, ossia dal consumo razionale dei fattori disponibili alla creazione di reti che facilitino la propagazione intelligente, nello spazio e nel tempo, di quanto la società sa e sa fare.⁷

L'economia della conoscenza ha spostato l'accento dai fattori materiali ai fattori immateriali alla base dei processi economici. Le tecnologie digitali hanno fatto il resto: l'economia della conoscenza simbolicamente rappresenta il passaggio dalla fabbrica "delle cose" alla fabbrica "delle idee". Dall'economia della conoscenza alle economie creative il passaggio è breve.

L'economia della conoscenza è dunque il territorio, affatto pacificato, all'interno del quale si innestano i settori produttivi che vanno sotto il nome di *Cultural and Creative Industries*. Le industrie creative sono quelle maggiormente legate alle tecnologie digitali, ma non solo. I sotto settori economici che vanno a comporre la mappa delle CCI (ICC in Italia) sono diversi da paese a paese. Esistono diversi modelli per mappare le CCI, e dunque i dati che ne danno consistenza numerica (in termini di peso all'interno delle economie e in termini occupazionali) sono difficilmente confrontabili.

Possiamo citare a titolo esemplificativo due modelli, il primo che ha dato il via allo studio e alla modellizzazione di questi settori, la prima mappa delle industrie creative proposta nel 1998 dal *Department for Culture Media & Sport* (Uk) e il modello più recente del *World Intellectual Property Organisation* che mette al centro il problema del copyright.

TAB 1.1 – MODELLI DI CLASSIFICAZIONE DELLE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE

UK DCMS model	Symbolic texts model	Concentric circles model	WIPO copyright model
Advertising	<i>Core cultural industries</i>	<i>Core creative arts</i>	<i>Core copyright industries</i>
Architecture	Advertising	Literature	Advertising
Art and antique market	Film	Music	Collecting societies
Crafts	Internet	Performing arts	Film and video
Design	Music	Visual arts	Music
Fashion	Publishing	<i>Other core cultural industries</i>	Performing arts
Film and video	Television and radio	Film	Publishing
Music	Video and computer games	Museums and libraries	Software
Performing arts	<i>Peripheral cultural industries</i>	<i>Wider culturale industries</i>	Television and radio
Publishing	Creative arts	Heritage services	Visual and graphic art
Software	<i>Borderline cultural industries</i>	Publishing	<i>Independent copyright industries</i>

⁷ Enzo Rullani, 16/09/2005, piattaforma Scarichiamoli. Reperibile all'indirizzo <http://www.scarichiamoli.org/main.php?page=interviste/rullani>

Television and radio	Consumer electronics	Sound recording	Blank recording material
Video and computer games	Fashion	Television and radio	Consumer electronics
	Software	Video and computer games	Musical instruments
	Sport	Related industries	Paper
		Advertising	Photocopiers, photographic equipment
		Architecture	Partial copyright industries
		Design	Architecture
		Fashion	Clothing, footwear
			Design
			Fashion
			Household goods
			Toys

Fonte: UNCTAD, Creative Economy Report 2010.

Per comprendere come i paesi abbiano tradotto in modo diverso questi modelli adattandoli alle proprie specificità nazionali mettiamo a confronto quattro diversi paesi europei:

TAB 1.2 – MAPPA DELLE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE IN INGHILTERRA, GERMANIA, SPAGNA, FRANCIA

	Uk	Germany	Spain	France
<i>Term used</i>	<i>Creative industries</i>	<i>Culture and creative industries</i>	<i>Culture industries</i>	<i>Cultural sector</i>
Architecture	x	x		x
Audio visual (film, tv, radio)	x	x	x	x
Performing arts	x	x	x	x
Libraries			x	x
Design	x	x		
Art market/ Visual arts	x	x	x	x
Publishing	x	x	x	x
Fashion	x			
Software / Multimedia	x	x		
Museum / Cultural heritage			x	x
Music	x	x	x	x
Crafts	x			
Advertising	x	x		

Fonte: Adapted from Holzl, K. (2006), *Creative industries in Europe and Austria: Definition and Potential*, and Sondermann, M. et al (2009) *Culture and Creative Industries in Germany*.

Come si vede dalla tabella le CCI includono ed escludono sotto settori in modo diverso da paese a paese. Il modello anglosassone è centrato sulle industrie creative e esclude i settori culturali tradizionali, mentre il modello francese all'opposto valorizza i settori culturali tradizionali ed esclude le industrie creative digitali in senso stretto (software e multimedia) e le culture materiali (fashion e crafts, moda e artigianato). Il modello italiano, proposto dal MiBAC (Ministero per i beni e le attività culturali) nel 2007 e rintracciabile nel *Libro bianco sulla creatività*, si focalizza sulla qualità della vita e sul benessere, inserendo tra le industrie culturali e creative anche l'industria del gusto. È un modello decisamente inclusivo, a maglie lar-

ghe, che considera “cultura creativa” la cultura in senso stretto (patrimonio storico e artistico), la produzione di contenuti (le industrie dei media o *media-oriented* come la produzione di software) e la cultura materiale (moda, design e artigianato, industria del gusto) che è per l'Italia un settore strategico in quanto contiene le punte di eccellenza del cosiddetto Made in Italy.

TAB 1.3 – MODELLO ITALIANO DELLE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE

Cultura materiale	Moda
	Design industriale e Artigianato
	Industria del gusto
Produzione di contenuti, informazione e comunicazione	Computer e Software
	TV e Radio
	Pubblicità
Patrimonio storico e artistico	Cinema
	Patrimonio culturale
	Musica e Spettacolo
	Architettura
	Arte contemporanea

Fonte: W. Santagata (a cura di), *Libro bianco sulla creatività*, EGEA Università Bocconi Editore, Milano 2009.

Se prendiamo gli ultimi dati forniti dalla ricerca “L’Italia che verrà” di Unioncamere (2012)⁸ il sistema delle industrie culturali e creative italiane vale nel 2011 il 5,4% del PIL e il 5,6% degli occupati del Paese. Le ICC in Italia sono sia le fabbriche “immateriali” che le fabbriche “materiali”, nelle quali la creatività è elemento distintivo. Ma quale significato assume la parola creatività in questo contesto? Più in specifico, se concentriamo la nostra attenzione sulle fabbriche “immateriali” (produzione di contenuti, informazione e comunicazione, dallo sviluppo di software al cinema) creatività significa:

Capacità di rendere compatibili due aspetti ugualmente importanti della propagazione delle conoscenze: usando una distinzione proposta da Jim March, occorre legare l’esplorazione del nuovo (exploration) con la replicazione degli usi (exploitation). In questo senso, non è creativo (nella produzione di valore economico) l’inventore, l’artista o l’intrattenitore che si cura solo dell’exploration, pensando al “pezzo unico” (utilizzabile solo una volta); e non è creativo il burocrate, l’amministratore, l’esecutore che bada soprattutto all’exploitation, replicando simboli procedure e codici già assestati. È invece creativo colui che – qualunque posizione occupi nella filiera – ricerca soluzioni che consentono di avanzare su ambedue questi fronti, o almeno su uno di essi senza sacrificare l’altro [...] Le soluzioni trovate dall’operatore creativo, nella filiera, devono essere in grado di legare elasticamente exploration (del nuovo), exploitation (ri-uso) ed extraction (del profitto), in modo che il “motore” della produzione di valore a mezzo di conoscenza possa girare senza intoppi.⁹

⁸ Symbola e Unioncamere, *L’Italia che verrà: Rapporto 2012 sull’Industria culturale in Italia*, 2012. Scaricabile all’indirizzo: <http://www.symbola.net/html/article/LItaliacheverraIndustriaculturalemadeinItalyeterritori>

⁹ Enzo Rullani, 16/09/2005, piattaforma Scarichiamoli. Reperibile all’indirizzo <http://www.scarichiamoli.org/main.php?page=interviste/rullani>

Creatività nelle industrie creative significa capacità di abbinare innovazione a replicabilità, e non da ultimo allo sviluppo di valore economico. Questa declinazione del concetto di creatività (non luogo di eccellenza unica e irripetibile – l'arte – ma dimensione che costruisce valore economico attraverso l'innovazione) è oggi alla base delle dinamiche neoimprendoriali che vanno sotto il nome di "startup innovative", legate principalmente all'innovazione tecnologica, ma con uno sguardo aperto a qualsiasi forma di innovazione in grado di trasformare la dimensione sociale in chiave migliorativa (da qui l'acronimo, in uso in particolare nella redazione di nuove *policies*, che va sotto il nome di *social innovation*).

La parola creatività è dunque vicina a quella di neo impresa, auto imprenditorialità, innovazione, in definitiva è legata all'idea di "rischio": chi sta nella filiera cognitiva procede senza soluzioni fisse e prefabbricate, ma ricercando creativamente percorsi non immediatamente visibili e prevedibili, in questo senso creatività significa anche assunzione di rischio, rischio di investire in percorsi ciechi o in perdita, rischio di non trovare interlocutori interessati alla propria innovazione.

Un esempio del legame tra creatività-innovazione e rischio sono le tipologie di finanziamento delle startup, definite dal termine *venture capital*: le start up vengono finanziate con capitali "di rischio" (*venture* ha il doppio significato di rischio e coraggio), proprio perché il loro alto grado di innovazione le rende imprevedibili dal punto di vista del mercato ma allo stesso tempo sono considerate potenzialmente molto redditizie. Le startup di oggi sono quello che le imprese della *new economy* hanno rappresentato negli anni Novanta: luoghi di innovazione, rischio, fragilità (imprenditoriale) e potenzialità.

Le industrie creative digitali giocano un ruolo di primo piano all'interno del sistema delle Industrie creative e culturali. Sono le imprese che producono contenuti medialti in senso stretto (il sistema dei media) ma che operano spesso in modo trasversale a diversi settori (il digitale "al servizio" di tutti gli altri settori). Dalla produzione di videogiochi allo sviluppo app per enti museali, dalle animazioni 2d e 3d per la post-produzione cinematografica allo sviluppo di sistemi di realtà aumentata per la fruizione del patrimonio culturale, dal graphic design per siti web alle campagne di comunicazione su piattaforme digitali (*digital marketing*), questi sono solo alcuni dei prodotti e servizi che caratterizzano le filiere delle industrie creative digitali.

Ma da quali professionisti sono popolate queste industrie? Chi sono i lavoratori creativi digitali? Quali sono i profili di competenza per i giovani che desiderano farne parte? In breve, qual è il capitale umano e sociale che dà corpo a queste industrie creative digitali?

Da un lato esistono le professioni tradizionalmente appartenenti al settore delle ICT che vedono oggi uno sviluppo legato ai nuovi trend tecnologici. In particolare stanno emergendo nuovi profili lavorativi, in continua evoluzione, che utilizzano competenze miste e ibride, a cavallo tra tecnologia, comunicazione e marketing: *web designer*, *web master*, *user experience analyst*, *social media manager*, sono alcune delle etichette in uso per definire i nuovi professionisti dell'economia digitale vicina ai settori creativi e culturali.

La demarcazione delle professionalità e la loro definizione non sono nette, coerentemente con i contorni mutevoli di un settore in continuo mutamento. I settori ICT che nonostante la crisi mantengono dei trend positivi sono quelli legati al *Cloud* e al *social web marketing*. Anche la dimensione *mobile* è in crescita, con la richiesta elevata per le seguenti figure: *mobile developer*, *user interface/experience designer*, *mobile advertising specialist*. Manager della "nuvola" e specialisti in big data e contenuti mobili sono tra le figure più ricercate.

Accanto a queste vi sono, e con esse si ibridano, le professioni creative in senso stretto: grafici, esperti di comunicazione, registi, etc.

Il risultato è una cartografia di professioni nelle quali la specializzazione di competenze provenienti dai contesti delle ICT si unisce e dialoga con le competenze di comunicazione testuale, visiva e audiovisiva. A titolo esemplificativo possiamo citare la richiesta sempre più pressante di infografiche (traduzione visiva di dati e informazioni) legata all'enorme disponibilità di dati pubblici, i big data, che si traduce nella necessità di saper elaborare (*data scientist*) e di saper comunicare al largo pubblico numeri e dati esemplificativi della vita contemporanea.

Questa mutevolezza delle professioni ha come contropartita la difficoltà di standardizzare le competenze necessarie per ricoprire e incarnare questi profili. Nel settore delle ICT va citato il tentativo in ambito europeo di definire i profili di skill denominato e-Cf (European e-Competence Framework). L'e-Cf classifica le competenze necessarie a gestire progetti e processi ICT in cinque aree di competenza: *Plan* (pianificazione), *Build* (realizzazione), *Run* (implementazione), *Enable* (supporto) e *Manage* (gestione). Da una recente ricerca di Assintel (Associazione nazionale imprese ICT)¹⁰ emerge che secondo le aziende ICT italiane l'area *Build* oggi è la più strategica (32%), seguita a breve distanza da *Enable* (29%) e *Manage* (28%). Scendendo nel dettaglio delle singole figure per le aziende ICT italiane quella più strategica oggi è il *software developer* (12%), seguito da *Cio*, *account manager*, *Ict consultant* e *digital media specialist*.

Queste figure sono trasversali a tutti i settori economici e di impresa e certamente rappresentano un cuore di competenze presenti oggi anche nelle industrie culturali e creative.

Le professioni presenti all'interno delle CCI sono mappabili, secondo la tripartizione proposta da De Biase e Garbarini¹¹, in: professioni di rete (specificamente le professioni ICT per il web), professioni in rete (professioni anche tradizionali che necessitano dell'utilizzo della rete in modo ormai consistente, come il settore turistico e culturale in senso stretto, ma anche i media nella loro conversione pressoché totale al digitale), professioni a rete (che prendono dalla rete la logica di funzionamento, la logica di networking appunto, come il settore della promozione territoriale che si basa sulla capacità di "mettere in rete").

¹⁰ Osservatorio delle competenze nell'ICT. *Scenari, retribuzioni e tariffe*, Assintel 2012. Scaricabile all'indirizzo <http://www.assintel.it/eventi/osservatorio-competenze-ict-2012/>

¹¹ F. De Biase e A. Garbarini, *High tech high touch. Professioni culturali emergenti tra nuove tecnologie e relazioni sociali*, Franco Angeli, Milano 2003.

2. I professionisti all'anagrafe / Giovani, laureati, poveri.

Il quadro anagrafico

Osserviamo ora i risultati della ricerca empirica condotta a livello nazionale con un campione di professionisti operanti nei settori delle industrie creative digitali. I professionisti che hanno partecipato alla survey tra giugno 2013 e marzo 2014 sono stati 502, distribuiti in modo bilanciato tra uomini e donne (257 donne e 245 uomini), la maggior parte concentrata nella fascia di età tra 24 e 30 anni, a seguire tra 31 e 40 anni (la media dell'età del campione è di 29 anni – il range di età del campione copre da 19 a 50 anni).

FIG. 2.1 – GENERE

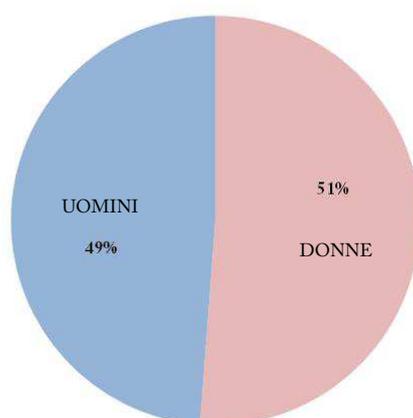
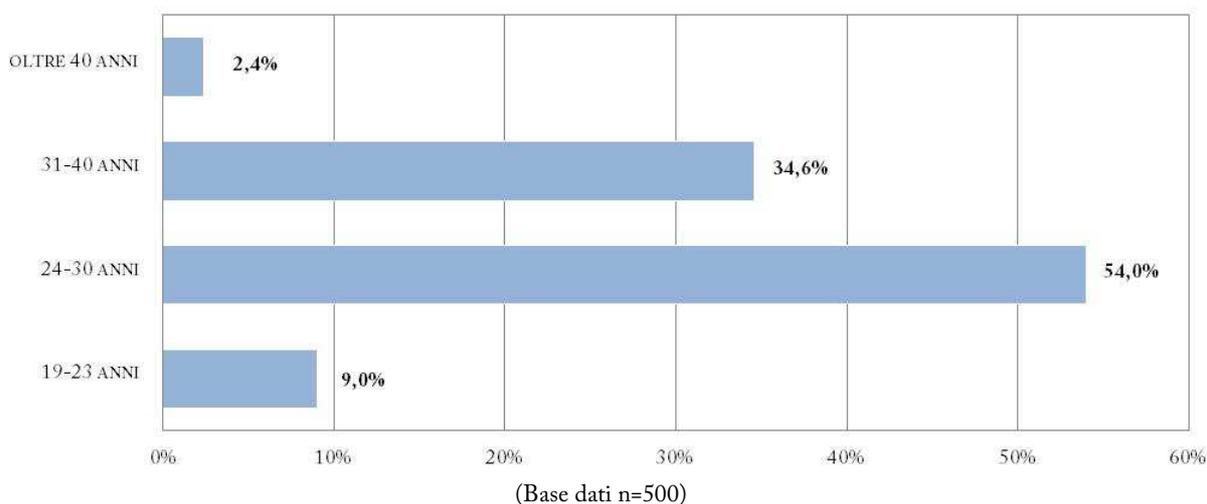


FIG. 2.2 – ETÀ



I professionisti del nostro campione provengono principalmente dai grandi centri urbani del nord Italia. Nonostante la survey fosse nazionale le strategie di promozione e diffusione del questionario hanno raccolto maggiormente un bacino di creativi vicini all'area di partenza della prima fase della ricerca, Torino. Certamente questo risultato è dovuto al networking che ha dato diffusione alla survey, costituito principalmente da soggetti attivi nelle aree della creatività digitale del nord, in particolare il concorso per creativi *Faber* e la sua rete di partner facenti capo prevalentemente alle città del nord Italia, oltre al sito web di

Torino Nord Ovest che ha ospitato il questionario online e che ha un bacino di visitatori concentrato anch'esso nel nord Italia.

FIG. 2.3 - TAG CLOUD DELLE CITTÀ NELLE QUALI OPERANO PRINCIPALMENTE I PROFESSIONISTI



Come si vede dalla tag cloud e dalle tabelle n. 2.1 e n.2.2 le grandi città accolgono il maggior numero di professionisti del nostro campione, che si concentrano tra Torino, Milano, Bologna, Roma e Napoli, a conferma della dimensione “urbana” di queste professioni¹². Il 78% dei nostri professionisti lavora nelle grandi città, il restante 22% in centri urbani di piccole e medie dimensioni.

TAB. 2.1 - SEDE LAVORATIVA PRINCIPALE

	%
Torino	33,9
Milano	16,1
Bologna	7,8
Roma	7,6
Napoli	3,8
Ancona	2,6
Firenze	2,6
Palermo	2,2
...	...

TAB. 2.2 - SEDE LAVORATIVA PRINCIPALE PER GRANDEZZA DELLE CITTÀ

	%
Città sopra i 300k abitanti	78,1
Città tra 100k e 300k abitanti	11,8
Città sotto i 100k abitanti	10,2

¹² La prevalenza di professionisti operanti a Torino nel campione è dovuta alla modalità di reperimento del campione (autoselezione dei professionisti in risposta ad una *call for participation*), basata sulla promozione della survey online attraverso soggetti e attori operanti molto sul territorio torinese, città dalla quale è partita la ricerca. Questo dato non è dunque rappresentativo della distribuzione nazionale dei professionisti.

Totale	100,0
---------------	--------------

(base dati = 502)

Osservando i dati aggregati per macro aree geografiche il nostro campione è costituito per il 71% da professionisti che lavorano prevalentemente al nord e per il 27% da professionisti che lavorano prevalentemente nel centro-sud e isole e 6 persone lavorano all'estero. Infine, un professionista ha dichiarato il web quale sua "residenza" lavorativa principale, affermazione che assume un forte carattere simbolico rispetto all'idea di localizzazione/delocalizzazione del proprio lavoro: la rete è l'habitat, la casa, che meglio rappresenta il luogo di lavoro.

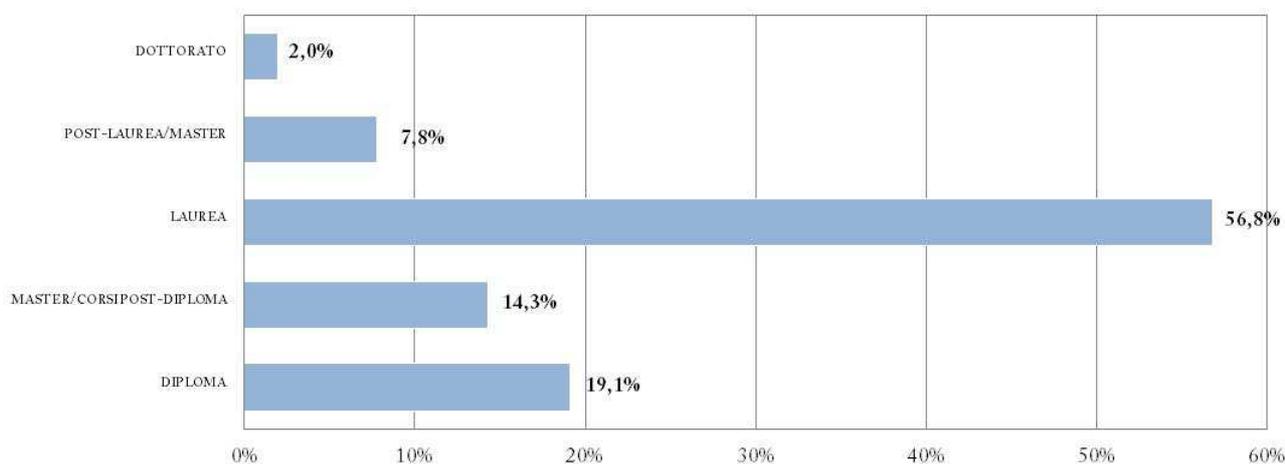
TAB. 2.3 - SEDE LAVORATIVA PRINCIPALE PER MACRO AREE GEOGRAFICHE

	%
Nord	71,3
Centro	14,7
Sud e Isole	12,5
Estero	1,2
Online	0,2
Totale	100,0

(base dati = 502)

Osservando il livello di istruzione di questi professionisti, troviamo un dato eclatante, ben il 67% possiede la laurea o una specializzazione post laurea e il 14% ha seguito corsi o master post diploma.

FIG. 2.4 – TITOLO DI STUDIO



Se osserviamo in dettaglio le tipologie di laurea e specializzazioni possiamo trarre la conclusione che queste professioni si nutrono in partenza di un'alta specializzazione focalizzata. Infatti, le classi di laurea e specializzazioni presenti sono: Architettura, Grafica e design (nelle svariate declinazioni del design grafico, industriale, virtuale, interior, ecc.), Informatica, Scienze della comunicazione (e le sue sottodeclinazioni in comunicazione multimediale, management culturale, ecc.), Ingegneria del cinema e dei mezzi di comunicazione, Dams, IED, IAAD, Scuola nazionale di cinema, Accademia di belle arti, Conservatorio di musica, oltre a corsi specifici di fotografia, video, e-commerce, web marketing, social media.

Risulta evidente da questi dati che alle professioni digitali nei settori delle industrie creative accedono persone altamente formate e che hanno scelto percorsi di formazione contigui agli interessi professionali.

TAB. 2.4 - SPECIALIZZAZIONI PROFESSIONALI

	%
Grafica e design	25,7
Video cinema	12,9
Animazione	5,0
Web, programmazione, sviluppo sw	6,4
Fotografia	5,9
Pubblicità	12,4
Audio, fonica, musica	3,5
Teatro	0,5
Web design, user experience	9,9
Art director	5,4
Comunicazione generico, ufficio stampa	7,4
Museografia	2,0
Social media	3,0
Totale	100,0

(base dati = 202)

Questo dato ci spinge a chiederci se tale formazione, che possiamo definire certamente formale e istituzionale, risulti, oppure no, efficace per lo svolgimento di queste professioni. Abbiamo chiesto ai nostri intervistati di indicare l'importanza dell'apprendimento "formale" (università, corsi di aggiornamento) per il proprio lavoro, e i risultati non appaiono confortanti. Per quasi la metà dei professionisti l'università o i corsi di specializzazione seguiti non risultano utili nello svolgimento *attuale* del proprio lavoro, per contro risultano centrali forme di apprendimento continuo basate su processi informali e orizzontali.

TAB. 2.5 - IMPORTANZA APPRENDIMENTO FORMALE (UNIVERSITÀ, CORSI DI AGGIORNAMENTO)
NELLO SVOLGIMENTO ATTUALE DEL PROPRIO LAVORO

	%
Nulla	19,8
Poco	24,1
Abbastanza	36,3
Molto	19,8
Totale	100,0

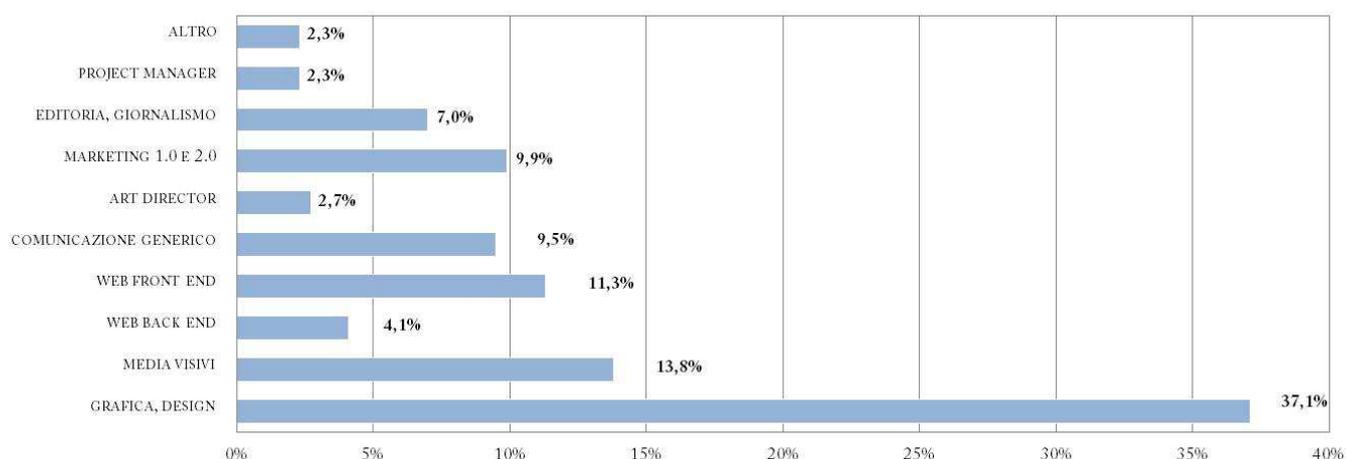
(base dati = 435)

La laurea, la specializzazione formale e focalizzata sulle professioni appare dunque necessaria in partenza ma non riesce a tenere il passo con il divenire delle pratiche lavorative. Potremmo dire, parafrasando i risultati, che queste non sono professioni per "autodidatti", ma certamente contengono una componente "fai da te" nel corso del loro svolgimento. Questa caratteristica la ritroviamo in diversi aspetti delle pratiche professionali osservate dalla nostra ricerca, per tale motivo possiamo parlare di una diffusa "cultura fablab" tra i professionisti delle industrie creative, come verrà descritto in dettaglio più avanti.

In quali settori operano i nostri professionisti?

La ricerca evidenzia una prevalenza del settore della grafica, seguito dalle aree dei media a prevalenza “visiva” (cinema, televisione, animazione, fotografia) e dallo sviluppo di prodotti e servizi web. Da notare l’assenza di professionisti nel campo audio e musicale, infatti solo un professionista del nostro campione opera in questi settori, nonostante la *call for participation* al questionario indicasse chiaramente l’area “digital music”. Certamente sono settori o aree non mutuamente esclusivi (chi ha indicato il design può essere focalizzato sul web design, chi indica la grafica non è detto che non operi nella grafica per il video e così via), ma per semplificare il complesso territorio delle professioni abbiamo preferito rispettare il più possibile le risposte date dai nostri professionisti organizzandole in macro aree facenti capo alla suddivisione, certamente *old school*, tra media visivi, media testuali, media *nativamente* digitali (il web e il mobile), ben consapevoli che il digitale è il linguaggio trasversale e trasformativo che percorre tutte le piattaforme mediatiche contemporanee.

FIG. 2.5 - SETTORE DI ATTIVITÀ¹³



Se osserviamo la distribuzione delle donne e degli uomini nei diversi settori professionali, all’interno del nostro campione le donne occupano decisamente il settore della grafica, dell’editoria e del marketing, mentre gli uomini sono in numero maggiore delle donne nei settori legati ai media visivi e al web.

¹³ Alcune etichette sono il frutto di un ricompattamento delle risposte. In particolare: Media visivi = video, cinema, animazione, fotografia. / Web *back end* = programmazione, sviluppo software. / Web *front end* = web design, web architect, user experience, interaction design, mobile app, digital strategist. / Marketing 1.0 e 2.0 = marketing, web marketing, pubblicità, social media marketing. / Altro = audio, musica, teatro, cross media, R&D, amministrazione.

TAB. 2.6 - RAPPORTO TRA I SETTORI PROFESSIONALI E IL GENERE

Settore attività	Donne		Uomini		Totale	
	n.	%	n.	%	n.	%
Grafica, design	113	45,4%	67	28,4%	180	37,1%
Media visivi	7	2,8%	60	25,4%	67	13,8%
Web back end	1	0,4%	19	8,1%	20	4,1%
Web front end	21	8,4%	34	14,4%	55	11,3%
Comunicazione generico	24	9,6%	22	9,3%	46	9,5%
Art director	6	2,4%	7	3,0%	13	2,7%
Marketing 1.0 e 2.0	30	12,0%	18	7,6%	48	9,9%
Editoria, giornalismo	33	13,3%	1	0,4%	34	7,0%
Project manager	11	4,4%	0	0,0%	11	2,3%
Altro	3	1,2%	8	3,4%	11	2,3%
Totale	249	100,0%	236	100,0%	485	100,0%

Cerchiamo ora uno sguardo qualitativo sulle risposte dell'appartenenza dei nostri professionisti ai diversi settori professionali del digitale. Appare evidente la trasversalità di alcuni di essi, i professionisti seppur sollecitati a identificare il settore/ruolo di attività specifico rispondono con macro settori piuttosto che assegnare/assegnarsi dei profili specifici (fino a quel 10% di rispondenti che indica genericamente il settore "comunicazione" senza definire i contorni della propria attività).

Non si deve confondere questa genericità delle risposte con una mancanza di focalizzazione dei professionisti, infatti ricordiamo che questi professionisti ricoprono ruoli di project management e autoriali, cioè sono persone che per mestiere hanno lo sguardo sul progetto nella sua interezza e che certamente devono possedere competenze plurime che permettano loro di affrontare progettualità complesse.

In definitiva non si tratta di professionisti che svolgono attività estremamente specifiche e parcellizzate e preferiscono identificarsi con l'ambito generale nel quale operano. Sono certamente professionisti dalle competenze e mansioni complesse, sfaccettate, diversificate, apprese ed esercitate durante percorsi di vita professionale estremamente mobili, come testimoniato da alcune narrazioni dei nostri intervistati.

I settori in cui io posso operare sono diversi, dalla software house perché mi occupo anche di applicazioni, alle agenzie di comunicazione perché seguo tutta la parte di grafica, ai miei progetti collaterali perché faccio anche mostre.

(Nicoletta, 35 anni, art director)

Forse proprio a causa della mancanza di ruoli specifici immutabili e di competenze fortemente settorializzate le vecchie etichette dell'industria culturale (grafica, video, cinema, animazione, web) costituiscono per i professionisti l'unica bussola in un mare di competenze e capacità ben più complesso e che si trova spesso a travalicare i settori. Oppure, le etichette persistono nella definizione della propria professione a causa della persistenza di modelli *media-platform-based* nelle industrie creative. Tali etichette certamente sono una bussola nel mercato della produzione dei contenuti, un mercato che vede l'attacco aggressivo di soggetti portatori di nuovi modelli dirompenti sul mercato (da Google a Amazon) e tenta forme di riorganizzazione e trasformazione del "vecchio" (la televisione digitale ne è un esempio).

Se andiamo ad osservare le risposte “residuali”, gli scarti dalla norma, possiamo ulteriormente approfondire la riflessione sui settori professionali.

Nella Fig. 2.4 osserviamo la categoria ‘altro’, dove sono state inserite le risposte singole non accorpabili ad alcuna altra etichetta: audio, musica, teatro, cross media, R&D, amministrazione. Che cosa ci suggeriscono le undici persone che hanno indicato questi settori di attività prevalenti? Anzitutto che il settore dell’audio non è rappresentato nel nostro campione, quasi fosse un mondo a parte che la nostra ricerca non è riuscita a raggiungere e motivare, ma poniamo attenzione alla parola ‘crossmedia’ fornita da un solo professionista. Tutte le persone che si occupano oggi di linguaggi mediali e di economie dei media hanno nel loro vocabolario la parola crossmedia, sotto forma di: convergenza delle piattaforme tecnologiche, convergenza negli storytelling, distribuzione multichannel dei contenuti e così via. Crossmedia è stata una parola al centro di convegni e dibattiti, testi e saggi, oggetto di qualche corso universitario o professionalizzante. Ma forse, ci viene da dire, non è mai stata oggetto veramente di riorganizzazioni aziendali nelle catene di produzione dei contenuti.

La crossmedialità appare, dunque, più un fenomeno raccontato che vissuto, forse più il lato marketing (e distributivo) di una catena produttiva dei contenuti che mantiene un modello produttivo verticale basato sulla specializzazione e separazione (dei ruoli, delle competenze, dei media), piuttosto che porre al centro un nuovo modello di produzione orizzontale e integrata. È, forse, ancora il lato resistenziale dell’industria dei media che fatica a riorganizzare modelli, competenze, esigenze professionali in modo nuovo, per rispondere alla deflagrazione causata dall’invasione del digitale.

Infine, da notare la quasi totale assenza di denominazioni professionali legate al settore *mobile*, a testimonianza, crediamo noi, non del carattere residuale delle competenze legate a questo settore ma del suo carattere specifico e di frontiera. Tutti oggi sono chiamati a fare app, ma come fanno bene i manager delle industrie dei media, il modello di revenues, di guadagno, delle app è ancora tutto da costruire (un modello in uso è quello degli *acquisti in-app* che corrisponde essenzialmente nel lanciare app gratuite che necessitano di pagamento appena si prova ad utilizzarle, questo modello è molto diffuso nelle app di gioco ed è stato da poco sanzionato dalla Commissione Europea che obbliga colossi come Google play e Amazon a non indicare più la gratuità di queste app). La produzione di app, certamente in Italia, è un territorio di scoperta abitato in modo ancora timido dalle grandi corporate dei media e lasciato a singoli professionisti, spesso piccoli gruppi che fondano start up proprio su un progetto di app, la cui redditività è tutta da monitorare nel prossimo futuro. Sviluppare app non può che essere al momento un addentellato di una professione che vende sul mercato anche e soprattutto altre cose.

Infine, è bene ricordare che il mondo delle app va molto oltre il settore dei contenuti mediali, un’app è un prodotto spesso molto più vicino ad un servizio e che in tal senso si trova meno contiguo al mondo dell’industria mediale tradizionale. Allo sviluppo delle app si avvicinano certamente più gli informatici dei registi, anzitutto gli sviluppatori oltre che i grafici specializzati in user experience per mobile, professionalità queste che sono meno rappresentate nel nostro campione di professionisti.

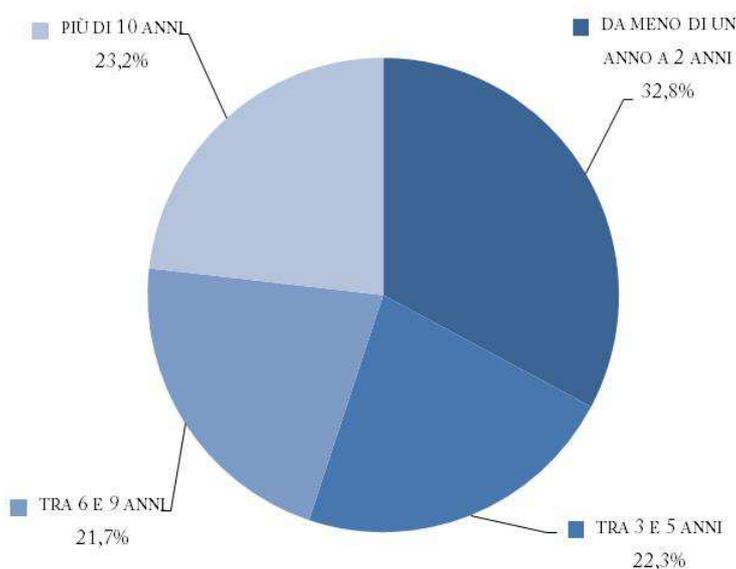
Sul mondo delle app si stanno buttando anche le grandi agenzie, ma il modello di business non è chiaro e spesso le grandi agenzie non hanno la giusta forma mentis, sono troppo pachidermiche e non hanno tempo/voglia di investire in sperimentazioni che possono essere in perdita.

(Luna, 34 anni, web developer - designer - art director)

Andiamo ora ad osservare l'anzianità di lavoro dei professionisti del nostro campione. Come si vede dalla Figura 2.5 il campione si distribuisce abbastanza equamente nelle diverse fasce di anzianità di lavoro. Come potevamo aspettarci dall'età media dei nostri professionisti (29 anni) la metà di essi ha un'anzianità di servizio di massimo 5 anni, e guardando il dato congiuntamente a quello sui titoli di studio si capisce che sono per la maggior parte professionisti che entrano nel mondo del lavoro dopo una formazione durata fino ai 23 anni circa.

Il dato sull'anzianità di servizio è, come era prevedibile, strettamente legato all'età (più cresce l'età e maggiore è l'anzianità di lavoro), tranne per una cinquantina di professionisti dai 27 ai 30 anni e una decina dai 31 ai 40 che dichiarano di lavorare da poco tempo (da meno di un anno a 2 anni) nei settori di attività indicati. Questo dato può essere dovuto a un cambio di carriera (ad esempio il passaggio a una libera professione diversa da un lavoro svolto in precedenza) oppure semplicemente all'ingresso tardivo nel mondo del lavoro. Faccia eccezione per questa minoranza possiamo affermare che i professionisti della creatività digitale entrano nel mondo del lavoro appena terminati gli studi specialistici effettuati.

FIG. 2.6 - ANNI DI ESPERIENZA LAVORATIVA



TAB. 2.7 – RAPPORTO TRA L'ANZIANITÀ DI LAVORO E L'ETÀ

Anni di lavoro	Età (anni)											
	19-23		24-26		27-30		31-40		oltre 40		Totale	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
da meno di un anno a 2 anni	37	82,2%	63	55,8%	49	32,7%	10	6,0%	0	0,0%	159	32,7%
tra 3 e 5 anni	8	17,8%	43	38,1%	39	26,0%	18	10,8%	1	8,3%	109	22,4%
tra 6 e 9 anni	0	0,0%	0	0,0%	52	34,7%	53	31,9%	0	0,0%	105	21,6%
più di 10 anni	0	0,0%	7	6,2%	10	6,7%	85	51,2%	11	91,7%	113	23,3%
Totale	45	100,0%	113	100,0%	150	100,0%	166	100,0%	12	100,0%	486	100,0%

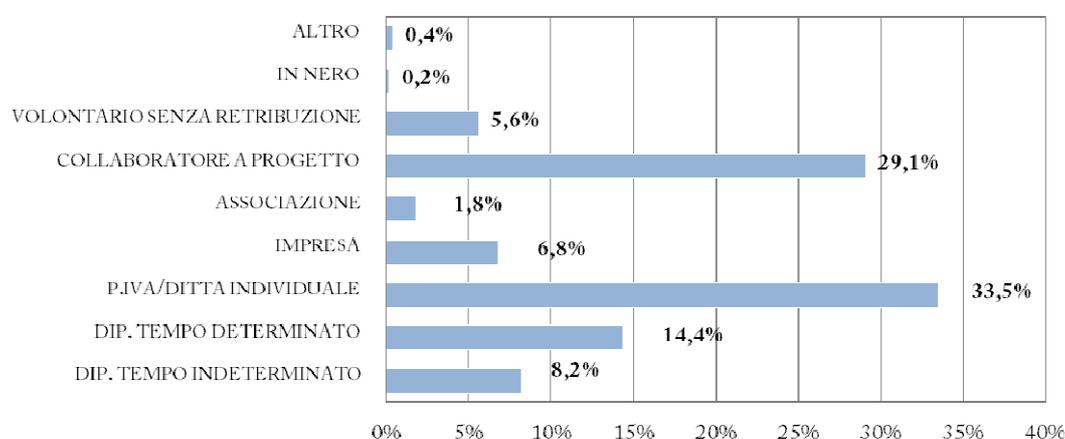
Quale abito fiscale prediligono i creativi per stare sul mercato? A conferma del carattere autonomo di queste professioni prevalgono le partite iva, le ditte individuali unitamente alle collaborazioni a progetto, che molti leggono come una posizione fiscale di "autonomo non per scelta". Infatti, l'apertura della partita iva è strettamente legata a scelte basate su aspetti motivazionali (il considerarsi dei lavoratori autonomi con

un progetto auto-imprenditoriale, l'idea di un mercato di riferimento o qualche cliente già disponibile) e aspetti economici (fatta salva la possibilità di aprire partite iva in regime dei minimi, la partita iva risulta particolarmente onerosa qualora non si abbia un flusso di entrate relativamente costante e di un certo ammontare). In mancanza di questi requisiti non resta che la posizione *destrutturata* delle collaborazioni a progetto, meno impegnativa dal punto di vista gestionale rispetto alla partita iva ma che simbolicamente fa assumere un carattere di transitorietà alla propria identità professionale.

La dimensione del progetto è una delle costanti di queste professioni, rintracciabile a tutti i livelli: dal task lavorativo alla costruzione del reddito passando per i percorsi di vita.

Come si vede dalla Figura 2.6 rileviamo però la non esclusività dei rapporti di lavoro autonomo, infatti il 22% del nostro campione possiede un rapporto di lavoro dipendente, determinato o indeterminato.

FIG. 2.7 - POSIZIONE PROFESSIONALE PREVALENTE



Risulta utile osservare anche i dati residuali che chiariscono il quadro di queste professioni: solo una persona dichiara di essere pagata in nero, e un numero ristretto ma non nullo di professionisti si dichiara “volontario senza retribuzione”.

Questi dati vanno letti congiuntamente all'età per comprendere quanto queste posizioni *fuori norma* siano dovute alla fase di ingresso nel mondo del lavoro oppure rappresentino storture in un percorso di carriera già avviato. Dei ventotto professionisti che dichiarano una posizione di lavoro non retribuita due hanno meno di 23 anni ma ventisei stanno nella fascia di età dai 24 ai 30 anni, certamente un segnale di ingresso “rallentato” nel mondo del lavoro che presuppone una gavetta di lavoro gratuito. Di questi ventisei professionisti ben quindici lavorano da almeno due anni “volontariamente” non retribuiti, un tempo ben oltre quello che può essere immaginato come un corretto praticantato di inizio carriera.

Un numero certamente minoritario di professionisti, rispetto al totale del nostro campione, vive questa condizione, ma ben rappresenta uno dei campanelli di allarme che ritroveremo spesso percorrendo l'analisi delle informazioni e delle narrazioni prodotte dai nostri intervistati.

Il “volontariato” professionale fa assumere a queste professioni un carattere *optional* che legittima il posizionarle all'esterno delle regole basilari di un equo rapporto tra lavoro e riconoscimento dello stesso, quindi, seppur minoritaria nel nostro campione, questo dato appare pericoloso per la sua portata culturale, oltre che reddituale personale. Questi “volontari” dichiarano di comporre il proprio reddito prevalentemente facendosi aiutare dalle proprie famiglie di appartenenza, alcuni svolgendo altri lavori. Per alcuni dunque la

sostenibilità di questo lavoro dipendente esclusivamente dal “poterselo permettere”, dall'appartenenza a una famiglia che li supporta.

Se osserviamo ora la relazione con il genere troviamo un dato abbastanza sconcertante: la quasi totalità (ventisette su ventotto) dei professionisti che dichiarano di essere “volontari senza retribuzione” sono donne, dai 22 ai 29 anni, in prevalenza laureate (venti su ventisette) e in prevalenza lavoratrici da almeno un anno. Escludendo dunque le donne che sono appena entrate nel mercato del lavoro (da meno di un anno) resta il dato preoccupante relativo a quella che potremmo definire una “storica” fatica femminile nell'ottenere una retribuzione adeguata per il proprio lavoro, un tema lungamente trattato nella saggistica di genere e ampiamente supportato dai dati¹⁴.

Allo stesso tempo, se andiamo a leggere le risposte di queste giovani professioniste alla domanda sulle difficoltà attuali legate al proprio lavoro, è quasi stupefacente che nessuna di esse citi il fattore economico reddituale tra i problemi. Eppure sono donne che dichiarano un reddito annuo inferiore ai 5000 euro e dicono di essere aiutate dalla famiglia per poter vivere. Ora, o pensiamo che siano tutte donne appartenenti a facoltose famiglie e che dunque possono considerare la retribuzione per il lavoro scelto un *optional*, oppure dobbiamo considerare nella lettura di questi casi residuali, minoritari, altri aspetti di cui la saggistica critica di genere si è a lungo occupata: incorporazione culturale di modelli maschilisti, presunta maggiore “predisposizione”, storicamente e culturalmente indotta, delle donne ad accettare le difficoltà, fino alle ipotesi che vedono nella sfera psicoemotiva femminile delle specificità che spiegherebbero alcune disuguaglianze di genere.

Mi piace lavorare sotto pressione perché la soddisfazione è doppia. Il mio mondo è questo, potrei reinventarmi in altre forme ma questa è decisamente quella che mi rappresenta di più.

...

Oramai tutti credono di saper fare tutto, purtroppo la progettazione che c'è dietro un lavoro viene troppo spesso sottovalutata e alcuni clienti brancolano nel buio.

(Simona, 29 anni, grafica)

Nelle parole di Simona, 29 anni grafica di professione, le difficoltà vengono spostate dal piano economico materiale al piano dei contenuti del proprio lavoro, da cui emerge un grado di insoddisfazione che risiede nella mancanza di riconoscimento simbolico del proprio ruolo professionale (i clienti non sono capaci di “vedere” la progettazione, cioè la parte più creativa di questi professionisti poiché è la progettazione il luogo dove essi esprimono la loro unicità).

Sofferiamoci inoltre sul quel “lavorare sotto pressione”: l'idea di un risultato che è tanto più soddisfacente quanto più è ottenuto in condizione “eccezionali”, fuori dalla norma, può essere letto come la tendenza ad accettare condizioni lavorative che portano in sé sofferenza oppure che possiedono il carattere della sfida. Sofferenza e sfida sono i due poli semantici contenuti nell'affermazione di Simona la quale, mettendo la soddisfazione e l'auto-identificazione al centro della risoluzione del problema (“potrei reinventarmi

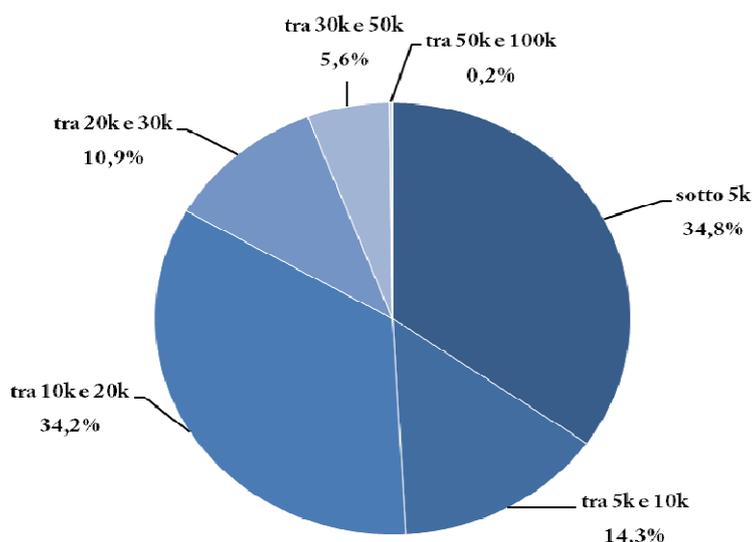
¹⁴ Un esempio è il divario retributivo tra uomini e donne, gli ultimi dati disponibili Eurostat elaborati dalla Commissione Giustizia dell'Unione Europea indicano la forbice della disuguaglianza fra i sessi al 16% nel 2011. Cfr. *Colmare il divario retributivo di genere nell'Unione Europea*, Commissione Europea DG Giustizia, 2014, scaricabile dal sito web ec.europa.eu/justice/gender-equality/gender-pay-gap/index_it.htm

...ma è quella [la forma] che mi rappresenta di più”), sembra esprimere un modello in bilico tra lo stereotipo che racconta di un femminile *naturalmente* predisposto ad accettare le difficoltà e lo stereotipo di un maschile maggiormente propenso alla performance (la lotta, la sfida) e dotato di maggiore convinzione in sé stesso.

La questione dei redditi

Arriviamo a uno dei punti cruciali della nostra ricerca: i redditi e la sostenibilità economica di queste professioni. Praticamente metà del campione dichiara di aver percepito nell’ultimo anno un reddito inferiore o uguale a 10.000 euro e ben il 35% dichiara un reddito inferiore a 5000 euro, il che li pone largamente al di sotto della soglia di povertà¹⁵. Il 34% ha un reddito annuale che potremmo definire *accettabile* e che si colloca tra i 10.000 e i 20.000 euro, e solo poco più del 15% ha un reddito che supera i 20.000 euro annui.

FIG. 2.8 - REDDITO MEDIO DELL’ULTIMO ANNO



Vediamo come si compone il reddito rispetto all’età e all’anzianità lavorativa e rispetto al genere. Come era prevedibile la totalità dei giovanissimi (under 23) hanno un reddito inferiore ai 10.000 euro, con il 70% circa dei 24-26enni e ben il 40% circa dei 27-30enni e il 35% circa dei giovani-adulti (31-40enni). È proprio quest’ultimo gruppo a destare preoccupazione, una parte non certo residuale di under 40 possiede un reddito che si fatica a definire accettabile.

¹⁵ La soglia di povertà è fissata dal reddito medio nazionale: chi lavora per almeno sette mesi l’anno e fa parte di un nucleo familiare il cui reddito è inferiore alla mediana nazionale è un lavoratore povero. L’ISTAT, secondo i dati 2014, considera assolutamente povero un adulto (18-59 anni), che vive solo, se la sua spesa mensile è pari o inferiore a 800 euro circa mensili se risiede in area metropolitana del Nord, 600 euro circa se risiede al Sud.

TAB. 2.8 - RAPPORTO TRA IL REDDITO DELL'ULTIMO ANNO E L'ETÀ

Reddito annuo	Età (anni)											
	19-23		24-26		27-30		31-40		oltre 40		Totale	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
sotto 5k	38	97,4%	47	51,1%	42	30,2%	28	17,1%	1	8,3%	156	35,0%
tra 5k e 10k	0	0,0%	19	20,7%	16	11,5%	28	17,1%	0	0,0%	63	14,1%
tra 10k e 20k	1	2,6%	23	25,0%	56	40,3%	67	40,9%	6	50,0%	153	34,3%
tra 20k e 30k	0	0,0%	2	2,2%	13	9,4%	28	17,1%	5	41,7%	48	10,8%
tra 30k e 50k	0	0,0%	1	1,1%	11	7,9%	13	7,9%	0	0,0%	25	5,6%
tra 50k e 100k	0	0,0%	0	0,0%	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%
Totale	39	100,0%	92	100,0%	139	100,0%	164	100,0%	12	100,0%	446	100,0%

Nemmeno gli anni di lavoro scalfiscono la stagnazione dei redditi di questi professionisti, infatti ben il 50% circa dei professionisti che hanno guadagnato tra i 5000 e i 10.000 euro nell'ultimo anno lavora da almeno 6 anni, e il 50% circa di quelli che hanno guadagnato meno di 5000 euro lavora da almeno 3 anni. I collaboratori a progetto risultano i più poveri, la quasi totalità di essi è nella fascia di reddito più bassa, ma anche chi detiene un'impresa si divide tra chi guadagna pochissimo e chi riesce a sopravvivere. Le partite iva si distribuiscono in modo più equo su tutte le fasce di reddito, e chi è dipendente a tempo indeterminato si colloca sopra la soglia dei 10.000 euro raggiungendo anche le fasce di reddito superiori ai 20.000 euro. Rispetto al genere non si notano invece differenze eclatanti nella distribuzione del reddito.

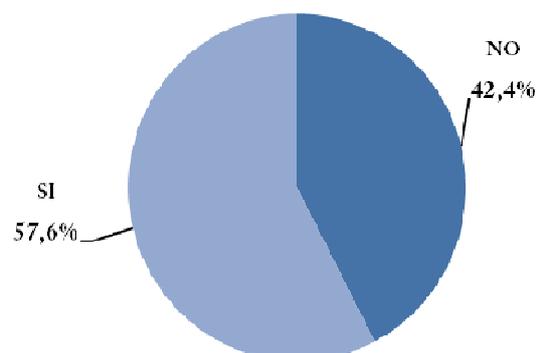
TAB. 2.9 - REDDITO ANNUO PER GENERE

Reddito annuo	Donne		Uomini		Totale	
	n.	%	n.	%	n.	%
sotto 5k	81	36,2%	75	33,5%	156	34,8%
tra 5k e 10k	34	15,2%	30	13,4%	64	14,3%
tra 10k e 20k	72	32,1%	81	36,2%	153	34,2%
tra 20k e 30k	29	12,9%	20	8,9%	49	10,9%
tra 30k e 50k	7	3,1%	18	8,0%	25	5,6%
tra 50k e 100k	1	0,4%	0	0,0%	1	0,2%
Totale	224	100,0%	224	100,0%	448	100,0%

Con queste basi reddituali come fanno a vivere questi professionisti?

Come era ovvio attendersi, la maggior parte di essi necessita di integrare il proprio reddito derivante dall'attività principale. Tale necessità non trova grandi differenze tra uomini e donne, accomunati dal medesimo bisogno di integrare i propri redditi, ma dipende, come era ovvio attendersi, dalla fascia reddituale di appartenenza: sono i professionisti che hanno un reddito al di sotto dei 10.000 euro annui a dichiarare la maggiore sofferenza economica e a tentare di far fronte ad essa in diversi modi, anche se resta alta (il 44%) la percentuale di quelli che dichiara una necessità di integrazione nella fascia reddituale tra i 10.000 e i 20.000 euro, e nella fascia di reddito tra i 20.000 e i 30.000 euro (il 38%). A dichiarare maggior sofferenza è la fascia di professionisti tra i 30 e i 40 anni, momento della vita nel quale maggiormente si esplicano le problematiche dovute alla mancanza di un reddito sostenibile.

FIG. 2.9 - NECESSITÀ DI INTEGRAZIONE DEL REDDITO



TAB. 2.10 - NECESSITÀ DI INTEGRAZIONE REDDITO RISPETTO AL GENERE

Necessità di integrazione reddito	Donne	Uomini	Totale
No	39,4%	45,6%	42,4%
Si	60,6%	54,4%	57,6%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

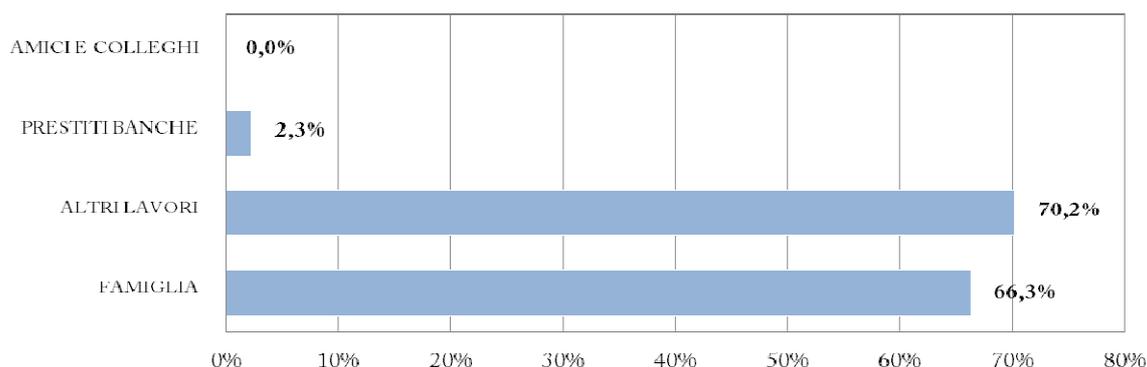
TAB. 2.11 - RAPPORTO TRA LA NECESSITÀ DI INTEGRAZIONE DEL REDDITO E IL REDDITO DELL'ULTIMO ANNO

Reddito annuo	Necessità di integrazione reddito					
	si		no		Totale	
	n.	%	n.	%	n.	%
sotto 5k	127	85,8%	21	14,2%	148	100,0%
tra 5k e 10k	38	67,9%	18	32,1%	56	100,0%
tra 10k e 20k	62	43,7%	80	56,3%	142	100,0%
tra 20k e 30k	18	38,3%	29	61,7%	47	100,0%
tra 30k e 50k	0	0,0%	24	100,0%	24	100,0%
tra 50k e 100k	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Totale	245	58,6%	173	41,4%	418	100,0%

Il reddito viene integrato principalmente attraverso lo svolgimento di altri lavori oltre a quello principale, ma resta cospicuo anche l'accesso agli aiuti familiari, dato che conferma la situazione italiana dei giovani che restano a lungo dipendenti dalle possibilità economiche delle famiglie di appartenenza e che faticano a trovare una proprio autonomia economica.

Solo 6 professionisti, tutti titolari di ditte individuali, accede a forme di prestito di enti finanziari e banche. Nessuno invece si fa aiutare da amici e colleghi.

FIG. 2.10 - FONTI DI INTEGRAZIONE DEL REDDITO (% DI CASI)



(base dati n=258 - nota: la somma è superiore a 100 perché la domanda prevedeva più risposte possibili)

Le persone che dichiarano di avere la necessità di integrare il proprio reddito (più della metà del nostro campione) trovano sostegno nella famiglia e/o svolgono diversi lavori oltre a quello principale. I più giovani tendono ad appoggiarsi maggiormente alla famiglia, sopra i 30 anni aumentano invece le persone che fanno più lavori contemporaneamente.

Ne emerge la caratteristica composizione a puzzle del reddito tipica di chi ha contratti atipici, che abbraccia però anche chi ha una posizione da libero professionista o da imprenditore. Il creativo fa tanti lavori diversi, non perché abbia per forza voglia di farlo, ma perché è costretto a farlo. I profili professionali sono dunque *composti*, nel senso letterale del termine. Questa caratteristica si affianca alla non linearità dei percorsi professionali, caratterizzati spesso da discontinuità, interruzioni e condensazioni che rendono complessa e sfaccettata la lettura di questi percorsi.

Il ruolo centrale assegnato alla famiglia di origine per la sostenibilità della propria professione fa risuonare nello sguardo dell'analisi la tradizionale lettura che assegna solo alla classe media (borghese) l'accesso a queste professioni.

Il tema è quello delle forme di disuguaglianza all'interno del lavoro creativo. Nella letteratura critica spesso viene messo l'accento sul fatto che le industrie creative e i lavori in ambiti culturali siano dominati da uomini, bianchi, istruiti, della classe media, quindi a dispetto dell'etica libertaria e aperta della cultura del lavoro creativo la composizione dei lavoratori creativi sembra rafforzare o esacerbare le differenze di genere, di status e etniche. Nella nostra ricerca non abbiamo rintracciato differenze di genere nell'accesso a tali professioni, ma è pur vero che la ricerca si è occupata di un gruppo ristretto, non rappresentativo, e auto selezionato di lavoratori creativi per lo più free lance, dunque non ha colto le stratificazioni della "classe" creativa all'interno di tutti i settori delle industrie creative. Ma, certamente, quello che il nostro campione sembra confermare è il fatto che alle professioni creative accedono donne e uomini che possono contare su un sostegno economico familiare di base.

3. I professionisti al lavoro

Addentriamoci ora nella comprensione delle pratiche lavorative e della cultura professionale dei nostri professionisti: come lavorano, con chi lavorano, per chi lavorano?

Dalle risposte al questionario e dagli approfondimenti trattati durante le interviste emergono alcuni tratti caratteristici. Vediamoli in dettaglio.

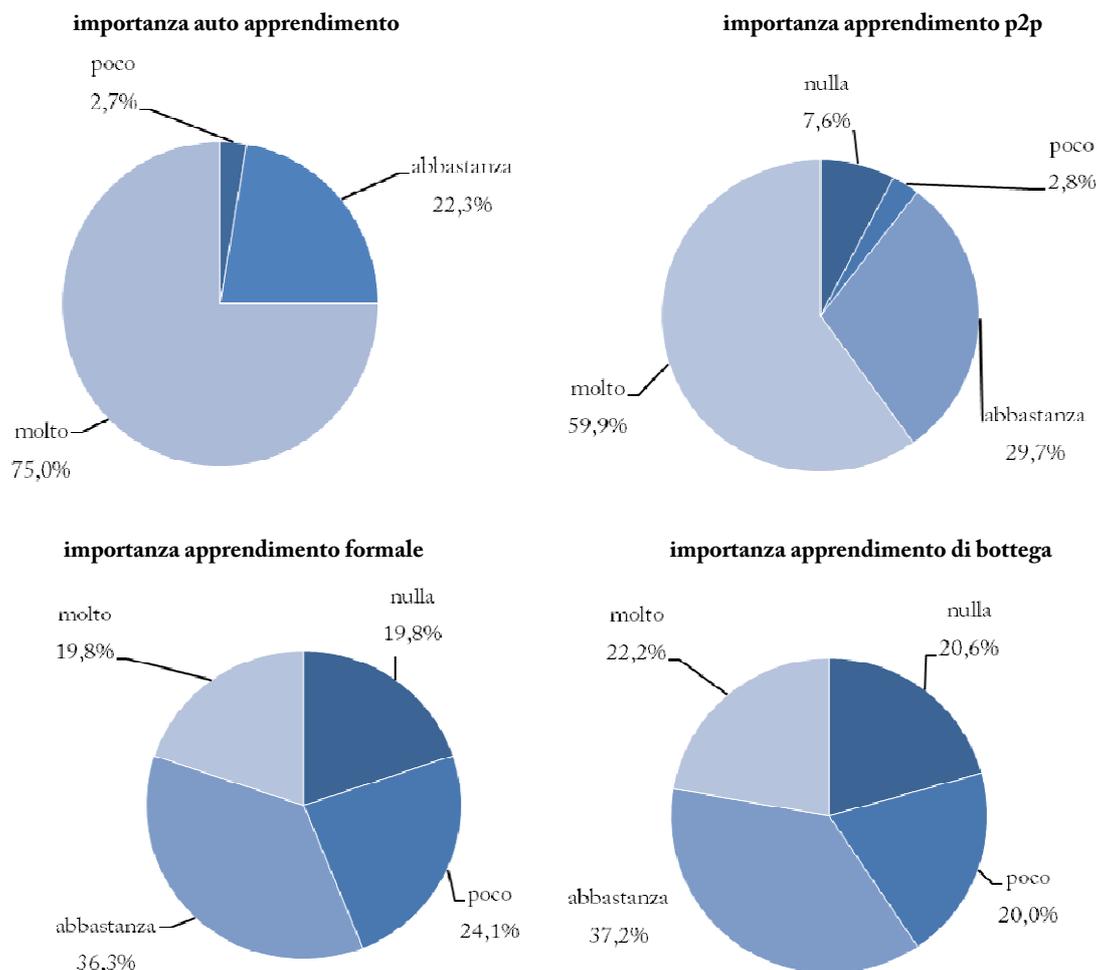
Long learning by doing

Questi professionisti sono obbligati, anche e soprattutto dalla mutevolezza delle tecnologie digitali che velocizza l'elaborazione di nuovi consumi e nuovi stili nei prodotti e servizi, ad un continuo apprendimento (*long learning*) che assume le forme di un apprendimento basato sull'esperienza del fare, acquisito direttamente *on the job* e prevalentemente all'interno delle proprie comunità professionali di appartenenza (il gruppo dei pari). L'apprendimento formale resta un punto di partenza (vedi i dati sopra esposti sui titoli di studio di questi professionisti) che però è considerato un utile mezzo per rispondere al quotidiano bisogno di aggiornamento solo dalla metà dei nostri professionisti.

Per contro, come si vede dai grafici qui sotto, auto-apprendimento e apprendimento *peer to peer* sono considerati molto importanti dalla stragrande maggioranza dei nostri professionisti, indipendentemente dall'età e dal genere. Le due modalità di apprendimento sono anche strettamente legate, infatti chi considera molto importante l'auto-apprendimento considera anche abbastanza o molto importante l'apprendimento *peer to peer*. Questo allontana decisamente i professionisti di oggi dai modelli di apprendimento competitivo e individualistico e li avvicina al modello del *collaborative learning*, nel quale la pratica di confronto tra pari conduce inevitabilmente a meccanismi di reciprocità: apprendimento collaborativo e impegno reciproco, reciprocità del processo (scambio di idee, negoziazione di compromessi nel problem solving). Non può esistere un apprendimento tra pari (nel nostro caso i professionisti che riconoscono altri professionisti come loro pari, per età e/o competenze e/o settore professionale) che non sia anche, almeno in parte, un apprendimento collaborativo, poiché l'orizzontalità del processo si instaura solo attraverso meccanismi di reciprocità.

Questo non significa dire che non esiste la competizione tra questi professionisti. Ma la pratica diffusa di meccanismi collaborativi basati sul confronto e lo scambio di idee nell'apprendimento continuo che i professionisti fanno sul proprio lavoro, conduce inevitabilmente ad instaurare legami cooperativi, più che competitivi, con la cerchia di persone coinvolte da tali meccanismi.

FIG. 3.1 – IMPORTANZA DELLE DIVERSE FORME DI APPRENDIMENTO
NELLO SVOLGIMENTO PRESENTE DEL PROPRIO LAVORO



Un elemento di approfondimento ai meccanismi di apprendimento tra pari dominanti all'interno di queste professioni, ci è fornito dalla risposta che i nostri professionisti hanno dato in merito all'importanza dell'apprendimento che abbiamo chiamato "da bottega"¹⁶.

Con il termine "da bottega" volevamo mettere l'accento su una delle caratteristiche tipiche del lavoro artigiano (che, come si vedrà tra poco, è una delle chiavi di lettura principali per comprendere queste figure professionali): l'idea di un apprendistato guidato da figure più esperte, rappresentate, nel lavoro artigiano tradizionale, dalla figura del maestro o del professionista più anziano. Nella "bottega" esiste un sapere stratificato nel tempo che si tramanda con il fare, da più esperto a meno esperto.

L'ingresso nel mondo del lavoro passa attraverso anche l'idea della "bottega", stage e tirocini sono la forma che prende tale principio e rappresentano, nella loro migliore formulazione, l'idea della possibilità di imparare da chi è più esperto, fino alla pratica di seguire dei maestri, in uso tradizionalmente nel mondo dell'arte (da cui i *maestri d'arte*).

¹⁶ La domanda era "Quanto sono importanti per il tuo lavoro - per te ora - le seguenti modalità di apprendimento: Autoapprendimento - Apprendimento "da bottega" (stage, tirocini, seguire maestri...) - Apprendimento "peer to peer" (confronto con altri professionisti) - Apprendimento "formale" (università, corsi di aggiornamento).

I creativi digitali oggi si riconoscono nel modello della “bottega”? Considerano utile frequentare maestri, fare stage e tirocini in imprese che possano dare aggiornamento nelle competenze ed esperienza?

Il nostro campione su questo aspetto è molto meno compatto rispetto all'importanza data ad autoapprendimento e apprendimento peer to peer, e si spacca in due: il 60% circa considera abbastanza o molto importante l'apprendimento “di bottega”, mentre il 40 lo considera per nulla o poco importante, indipendentemente dall'età (potevamo aspettarci che l'importanza dell'apprendimento “da bottega” fosse sottolineato maggiormente dai più giovani – bisognosi di apprendere da chi possiede più esperienza - invece abbiamo rintracciato un'equa distribuzione di età in quelli che considerano abbastanza o molto importante questa modalità di apprendimento).

È interessante notare che questa forma di apprendimento è considerata più utile dalle donne che dagli uomini, infatti tra i rispondenti che assegnano un valore a questa modalità di apprendimento poco più del 70% delle donne lo considera abbastanza o molto importante a fronte del 50% degli uomini. Se volessimo leggere questo dato con le lenti della critica femminista storica diremmo che anche nel lavoro creativo digitale ci sono tracce di un modello patriarcale professionale, non tanto nel senso della maschilizzazione della professione (nell'apprendimento “da bottega” non vi è alcun riferimento maschile o femminile alla figura dell'esperto, del maestro) quanto nell'idea stessa di gerarchia (io posso imparare seguendo persone che hanno più esperienza di me) insita nella bottega tradizionale.

Se guardiamo i settori e le specializzazioni professionali notiamo che alcune sposano maggiormente questa forma di apprendimento: sono il settore della grafica e del web design oltre al settore del marketing variamente inteso a considerarla più utile. Per contro i giornalisti e gli sviluppatori informatici la dichiarano una modalità poco utile per il loro lavoro. Certamente la professione del giornalista è di stampo più individualistico e il giornalismo online ha probabilmente dissolto definitivamente le pratiche di trasmissione collegiale e gerarchica del giornalismo a stampa, mentre per gli informatici il motivo può risiedere nel fatto che il loro lavoro è legato a competenze acquisite con apprendimento formale altamente specializzato e continuamente aggiornate grazie alle comunità online dei pari (quindi in modalità peer to peer).

Emerge dunque un modello di comunità di professionisti al cui interno prevalgono impostazioni più “orizzontali” nell'idea della costruzione delle proprie competenze ed esperienze (ci si riconosce a pari livello e ci si confronta sullo stesso piano) che convivono però con impostazioni più “verticali” dove permane un'idea di gerarchia delle competenze e delle esperienze.

Questa compresenza di orizzontalità (prevalenza di una concezione *peer*) e “verticalità” (gerarchia) è esattamente una delle caratteristiche che definisce la “bottega” artigiana digitale, e la differenza dalla bottega artigiana tradizionale. Certamente la bottega artigiana digitale è un luogo dove si impara facendo (come nella bottega tradizionale) ma l'imparare passa molto di più attraverso un modello orizzontale dello scambio delle competenze piuttosto che su un modello gerarchizzato.

In generale penso sempre che gli altri non sappiano fare più cose di me o meglio di me, ma cose diverse da me, e questa diversità rende importante la nostra collaborazione.

(Andrea, 27 anni, web developer)

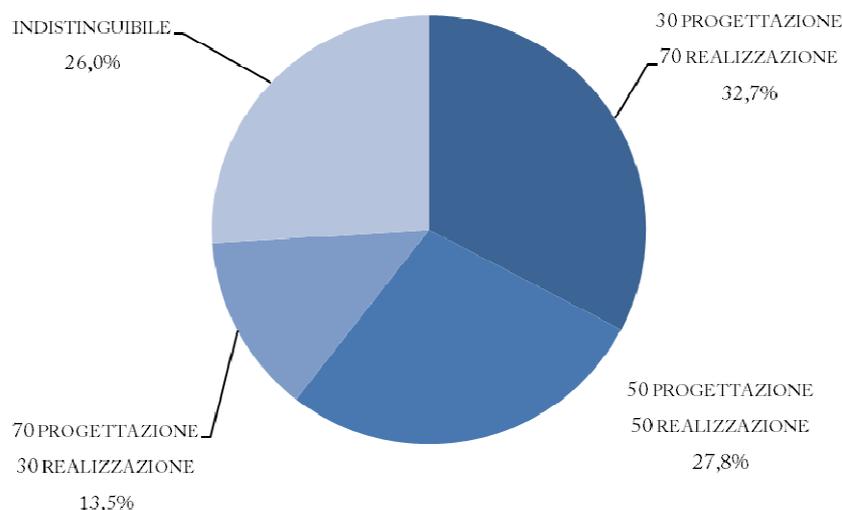
Quando utilizziamo l'espressione *learning by doing* per definire un carattere specifico di queste professioni la utilizziamo per come è stata definita dal sociologo Manuel Castells, come una delle caratteristiche specifiche della cultura digitale nella società dell'informazione. Secondo Castells, le tecnologie digitali inducono dei meccanismi di conoscenza basati sull'uso e sulla rielaborazione: il digitale necessita certamente di competenze in ingresso ma lo si continua ad imparare "facendo e usando". Il *doing* si differenzia dallo *using* nella misura in cui esiste un *fare* che modifica le applicazioni della tecnologia ed è tipico degli utenti professionali. Nei termini di Lev Manovich, possiamo dire che il *doing* è appannaggio dei professionisti, i quali operano con il digitale non limitandosi ad eseguire operazioni semiautomatizzate di selezione concesse dai menù delle applicazioni ma sfruttano le possibilità di composizione profonda (*deep remixability*) concesse dai nuovi media; al contrario il *learning by using* è tipica degli utenti generici, che restano nei confini e negli spazi concessi dalla selezione di operazioni automatizzate, preconfezionate per noi dai software: si limitano a sfruttare il preconfezionamento tipico dei media digitali, selezionando opzioni (informazioni, comandi, operazioni) dai database che costituiscono l'ossatura dei media stessi, ottenendo come esito prodotti la cui personalizzazione risiede esclusivamente nella "scelta dal catalogo" delle opzioni.

Dal learning by doing al designing by doing

Parlare di "bottega" per riferirsi al lavoro dei creativi che operano con e nel digitale, significa anche rimettere in discussione una delle caratteristiche più narrate e criticamente analizzate all'interno del frame teorico dei *knowledge workers*: la dimensione immateriale (variamente intesa: informazione, conoscenza, competenza, intelletto) quale dimensione fondativa del lavoro contemporaneo *knowledge driven*. Sull'antitesi tra lavoro manuale e lavoro intellettuale si è costruito il paradigma dei lavoratori della conoscenza e, dunque, dell'economia della conoscenza.

Per cercare di approfondire questo aspetto, vero e proprio cardine della letteratura che analizza queste professioni, abbiamo chiesto ai professionisti di indicarci il "peso" (in termini di tempo dedicato) delle due fasi principali di produzione di un prodotto/servizio: la *progettazione* e la *realizzazione*, intendendo per progettazione la fase più immateriale e intellettuale, e con realizzazione la fase produttiva densa di "materialità" (l'immagine, il suono, l'interazione digitale).

FIG. 3.2 - PERCENTUALI DI TEMPO DEDICATE ALLA FASE DI PROGETTAZIONE
E ALLA FASE DI REALIZZAZIONE DI UN'OPERA/PROGETTO/SERVIZIO¹⁷



Questi professionisti ci dicono che il *fare* è preponderante sul *pensare* (il 33% dedica più tempo alla fase realizzativa), oppure che il *pensare è fare* e viceversa (il 26% ritiene che le due fasi siano indistinguibili, fortemente interlacciate). Solo per una minoranza (il 13%) la parte più immateriale, la fase ideativa, ha il peso maggiore, in termini di tempo impiegato, nello svolgimento del proprio lavoro.

La fascia dei più giovani (19-23 anni) e quella degli over 30 sono quelli per i quali vale maggiormente questa regola. Possiamo ipotizzare due opposte ragioni per questo risultato: i più giovani stanno imparando a fare le cose, dunque sono concentrati sulla realizzazione, i più adulti sono più esperti, in grado dunque di focalizzare la progettazione in tempi più stretti per dedicarsi alla realizzazione. La fascia di età intermedia (dai 24 ai 30 anni) invece sposa di più degli altri l'indistinguibilità delle due fasi nel proprio lavoro e dedica lo stesso tempo alla progettazione e alla realizzazione. Provando a sintetizzare queste tendenze utilizzando delle etichette metaforiche, individuiamo tre età: l'età dell'apprendimento (che richiede concentrazione sugli strumenti, sul fare), a cui segue l'età della sperimentazione (pensare è fare e viceversa), che culmina con l'età della "ragione" (capacità di rendere efficienti i propri tempi e flussi lavorativi, capacità di accorciare i tempi della progettazione).

Questa importanza del *fare* ci legittima a considerare i nostri creativi digitali degli *artigiani* digitali, anche quando progettano e "maneggiano" l'immateriale (come nel caso del web designer). Sono le prassi professionali, i modus del lavoro, e non il tipo di materia prima trattata e lavorata a giustificare l'utilizzo della parola artigiano per questi professionisti.

Vediamo sinteticamente quali sono gli elementi che definiscono il "fare artigiano".

Partiamo da Richard Sennett, il quale dedica a questo tema un lungo e appassionato saggio - *The Craftsman*, primo di una trilogia interamente dedicata a questa figura che dall'antichità riemergerebbe, dopo essere stato sotterrato dalle ceneri della modernità (l'industrializzazione), proprio nella contemporaneità dei media digitali: "Il falegname, la tecnica di laboratorio e il direttore d'orchestra sono tutti artigiani, nel senso che a loro sta a cuore il lavoro ben fatto per se stesso. Svolgono un'attività pratica, ma il loro lavoro

¹⁷ Le modalità di risposta erano: 30% alla progettazione e 70% alla realizzazione - 50% alla progettazione e 50% alla realizzazione - 70% alla progettazione e 30% alla realizzazione - Progetto realizzando e viceversa, le due fasi sono indistinguibili.

non è semplicemente un mezzo per raggiungere un fine di un altro ordine” (Sennett, 2008, p. 27).

Sennett pone l'accento sull'impegno messo nell'attività professionale, un impegno non legato necessariamente ad un risultato strumentale ma che può restare soddisfatto dal processo stesso della creazione. L'unione di mano e testa, l'alta maestria tecnica, le abilità sviluppate al massimo grado, l'impegno personale nelle cose che si fanno (la dedizione), l'aspirazione alla qualità, il mutamento continuo delle abilità che vengono rimesse in gioco attraverso la pratica, queste sono le caratteristiche del fare artigiano, anche di quello digitalmente supportato.

Siamo abituati ad immaginare l'artigiano come solidificato in prassi tradizionali e sedimentate nel tempo, al contrario è proprio l'aspirazione al miglioramento tipica dello spirito artigiano a condurlo verso l'innovazione e la sperimentazione. Vi è un lato intrinsecamente mutevole nella maestria che si mette in tensione con la sedimentazione delle pratiche. Questo è un elemento importante anche per gli artigiani digitali che partono da un'alta specializzazione di competenze ma continuano ad imparare, sulla scia dei repentini cambiamenti tecnologici. La differenza tra l'artigiano digitale delle professioni creative e l'artigiano “materiale” delle professioni tradizionali sta nella *rapidità* dell'evoluzione delle tecniche e delle abilità.

Un altro punto su cui Sennett ci invita a riflettere è lo storico rapporto tra la figura dell'artigiano e la comunità: “La parola greca che traduciamo con artigiano è *demiourgos*, un composto che unisce l'idea di pubblico (*demios*: “appartenente al popolo”) e di produzione (*ergon*: “opera, lavoro”). L'artigiano dell'età greca arcaica occupava una fascia sociale equivalente grossomodo alla nostra classe media. I *demiourgoi*, oltre ai lavoratori manuali specializzati, come i vasai, comprendevano anche i medici e i magistrati minori” (Sennett, 2008, p. 29).

Il lavoro degli artigiani è il risultato della sedimentazione delle pratiche all'interno di una comunità, l'artigiano è figura interna alla società, nell'antichità aveva un ruolo importante poi decaduto con le rivoluzioni industriali e la specializzazione del lavoro industriale.

Le abilità specializzate degli artigiani nell'antichità erano tramandate dalle tradizioni e dalle norme sociali. Il legame dunque con una comunità, che assegna norme e che riconosce il frutto del lavoro, è alla base dell'idea arcaica di artigiano, idea che oggi vediamo recuperata in alcune professioni legate al digitale, quelle che possiedono una forte identità “comunitaria”. I creativi digitali, come ad esempio gli sviluppatori di software open source, incarnano questa forte relazione tra il lavoro e la comunità di appartenenza: il radicamento in una comunità significa anche pensare il proprio lavoro diretto verso e per una comunità, un lavoro di “pubblica utilità”.

Sennett stesso cita, come esempio di professione digitale che incarna questa caratteristica “pubblica” del lavoro artigiano, la comunità degli sviluppatori di Linux: un sistema operativo pubblico, accessibile a tutti e che tutti possono contribuire a sviluppare, le persone lavorano per continuare a migliorarlo, e lo fanno senza fine strumentali se non il miglioramento stesso (non sono pagati per farlo).

Quella di Linux è dunque una comunità di artigiani ai quali può essere applicato l'antico appellativo di *demiourgoi*. Al centro del suo interesse c'è il conseguimento della qualità, il lavoro ben fatto, che da sempre è il marchio di identità dell'artigianato.

Nel mondo tradizionale del vasaio o del medico della Grecia arcaica, i criteri che definivano un lavoro ben fatto erano stabiliti dalla comunità, mano a mano che le abilità tecniche erano trasmesse da una generazione all'altra. Questi moderni eredi di Efesto si sono tuttavia trovati di fronte, all'interno della loro comunità, a un conflitto tipico delle esperienze comunitarie circa l'uso delle loro abilità tecniche. La comunità dei programmatori è alle prese con il problema di come conciliare la qualità con l'accesso aperto. (Sennett, 2008, p. 33).

Linux, come Wikipedia, esplicitano questo problema: il delicato rapporto tra la qualità — obiettivo che risulta prioritario — e la partecipazione alla realizzazione del prodotto di un pubblico largo, incontrollato, anche di non professionisti. Wikipedia risolve la questione mettendo in campo pratiche di filtraggio dei contenuti generati dagli utenti, forme di moderazione e controllo sui contenuti ad opera di una élite di revisori considerati in qualche modo “professionisti”.

Un'altra caratteristica del fare artigiano è la pratica basata sul “prova e riprova”, prove ed errori, individuazione delle soluzioni e continua individuazione dei problemi per avanzare e migliorare.

Si è portati a credere che a un bravo artigiano, si tratti di un cuoco o di un programmatore, interessi soltanto la risoluzione dei problemi: trovare soluzioni che consentano di portare a termine il compito, di chiudere la storia. Il lavoro che vi è in concreto coinvolto passa cioè in secondo piano. Nella rete di sviluppatori di Linux, quando un certo bug (cioè un'imperfezione nel codice) viene emendato, spesso si aprono nuovi possibili usi del codice. Il codice è qualcosa in costante evoluzione, non un oggetto finito e immutabile. In Linux si dà una relazione pressoché istantanea tra risoluzione dei problemi e individuazione dei problemi. Fatte salve le differenze citate, il ritmo, che si crea nella sperimentazione, tra soluzione e individuazione dei problemi rende l'antico vasaio e il moderno programmatore membri della stessa tribù. (Sennett, 2008, pp. 33–34).

Nel fare artigiano l'*errore* è da sempre il luogo dell'innovazione. In tal senso l'artigiano digitale si discosta dal modello ingegneristico dell'elaborazione della conoscenza, basato su un fare deduttivo che ha storicamente tentato di eliminare l'errore estromettendolo dal processo creativo. Per deduzione si intende quel procedimento logico consistente nel derivare, da una o più premesse date, una conclusione che ne rappresenta la conseguenza logicamente necessaria. Il modello deduttivo è finalizzato a stabilire delle correlazioni, delle conclusioni che ne escludano altre, oppure delle previsioni. La deduzione consente di prevedere fatti non osservati, ma che devono necessariamente accadere se le premesse sono vere. Ne consegue che la validità del modello deduttivo risiede nella validità delle leggi logiche a cui si fa riferimento ed affidamento.

Il modello ingegneristico è finalizzato alla gestione delle previsioni e alla minimizzazione degli errori, attraverso una conoscenza iperspecializzata, tutta tesa ad elaborare leggi logiche verificate sulle quali innestare l'operatività, la pratica del fare ingegneristico.

Al contrario, l'artigiano digitale vive sia di deduzione (nella formazione e applicazione delle sue competenze) sia di induzione (nella sua pratica quotidiana di *long learning on the job*, come è stato più sopra confermato dai dati). L'artigiano digitale è in equilibrio dinamico tra l'aspirazione all'innovazione (processo di scoperta che si nutre dell'errore e della sua elaborazione creativa) e la sedimentazione delle conoscenze. Caratteristica intrinseca dell'artigiano è la capacità di imparare dalle ambiguità. Secondo Richard Sennett questa abilità, che si basa sull'«interazione tra conoscenza tacita e consapevole consapevolezza», è stata

erosa dall'introduzione di obiettivi scientifici quantitativi e specializzati, tipici del fordismo industriale.

Nel montaggio video tu sai quando una soluzione non funziona, può essere una questione di ritmo, di colore, ... quello che faccio è provare e riprovare facendo minime variazioni fino a che mi suona bene, agli occhi e alle orecchie. È come cucinare, dosi sapientemente gli ingredienti e assaggi per aggiustare il tiro continuamente fino a che ti sembra buono, la ricetta è solo il punto di partenza... la differenza è che per fortuna nel montaggio puoi sempre tornare indietro mentre in cucina se hai messo troppo sale troppo sale rimane e il piatto fa schifo!

(Marco, 33 anni, videomaker e montatore video)

L'artigiano digitale è a tutti gli effetti un *bricoleur*, figura descritta dall'antropologo Claude Lévi-Strauss e ripresa e adattata al mondo digitale da Sherry Turkle e successivamente da Mario Ricciardi.

Il *bricoleur* incarna un modello della conoscenza basato sulla scienza associativa del concreto (dunque un fare basato su prove ed errori ed osservazione del mondo), al contrario le rivoluzioni industriali (e la figura dell'ingegnere) hanno inaugurato il modello della conoscenza basato sul pensiero astratto e logico.

Il *bricoleur* è considerato simbolo della cultura orale e primitiva in opposizione all'*ingénieur* che rappresenta la razionalità costruttiva del capitalismo industriale. *Bricoleur* è diverso e opposto all'*ingénieur* e può essere ri-attualizzato come parametro utile a interpretare, nell'ordine dei cambiamenti di civiltà, il rapporto culturale dei soggetti umani con le tecniche e il lavoro. (Ricciardi, 2005, p. XV).

Una cultura del *do-it-yourself*, nella quale la tecnica è anzitutto una pratica, e approccio sincretico ad un *fare* che rimaneggia in artefatti mai finiti ma processuali la conoscenza e la cultura, questi sono gli elementi che definiscono la figura del *bricoleur*, incarnata dai nostri professionisti della creatività digitale.

Una declinazione di tale figura, oggi molto presente nel dibattito culturale sul mondo digitale, è rappresentata dai *makers*. I *makers* sono una declinazione particolare dei professionisti della creatività digitale fino ad ora presentati, di cui però la nostra ricerca non si è occupata direttamente (nel nostro campione ci sono solo due professionisti che si definiscono *makers*).

I *makers* costituiscono un movimento culturale contemporaneo che rappresenta un'estensione, su base tecnologica, del tradizionale mondo del *fai da te*. Tra gli interessi tipici dei *makers* troviamo realizzazioni di tipo ingegneristico, come apparecchiature elettroniche, realizzazioni robotiche, dispositivi per la stampa 3D, e l'uso di apparecchiature a controllo numerico, ma anche attività più tradizionali come la lavorazione del metallo e del legno. La *maker* è fortemente legata all'etica dell'open source.

(it.wikipedia.org/wiki/Maker)

La nascita della cultura *maker* è strettamente associata alla nascita degli *hackerspace*, spazi di innovazione collaborativa dove si possono trovare attrezzature e strumentazioni utili per l'autoproduzione di artefatti.

Dagli *hackerspace* si passa ai *Fablab*, vere e proprie botteghe artigiane basate sull'utilizzo di tecnologie digitali per la fabbricazione di "cose", per la prototipazione veloce di artefatti. I *fablab* sono laboratori di *digital fabrication* (che corrisponde a tutte quelle attività che coinvolgono la trasformazione di dati in oggetti reali e viceversa).

Un fablab (dall'inglese *fabrication laboratory*) è una piccola officina che offre servizi personalizzati di fabbricazione digitale. Un fablab è generalmente dotato di una serie di strumenti computerizzati in grado di realizzare, in maniera flessibile e semi-automatica, un'ampia gamma di oggetti. Tra questi vi sono prodotti tecnologici generalmente considerati di appannaggio esclusivo della produzione di massa.

Mentre non possono competere con la produzione di massa, e le relative economie di scala, nella produzione di beni di consumo, i fablab hanno dimostrato grandi potenzialità nel fornire ai loro utenti gli strumenti per realizzare in proprio dispositivi e artefatti tecnologici. Tali dispositivi possono infatti essere adattati alle esigenze locali o personali in modi tuttora non accessibili alle produzioni su larga scala.

(it.wikipedia.org/wiki/Fab_lab)

Le tecnologie solitamente presenti nei fablab sono stampanti 3d e macchine a controllo numerico (laser cut, frese, plotter, ecc.). I fablab sono luoghi fisici, abitati da appassionati "creatori" che possiedono competenze di alto livello in determinati campi, prevalentemente quello informatico e del design. Queste competenze solitamente vengono messe a disposizione dei membri della community per la realizzazione di "cose", progetti prototipali di artefatti.

La mission principale con la quale nascono i fablab è quella della *dissemination*, il trasferimento di conoscenze ad una comunità, al fine di sollecitarne la creatività attraverso il fare. La priorità è dunque l'accessibilità alle tecnologie e alle competenze che vengono messe in comune e la formazione sui temi della *digital fabrication*.

Dal primo fablab allestito nel 2002 all'interno delle attività del Center for Bits and Atoms del MIT, diretto da Neil Gershenfeld, oggi se ne contano più di 200 nel mondo¹⁸. In Italia sono una ventina (molti ancora in fase di sviluppo), ma se contiamo non solo i laboratori che si definiscono con il nome fablab ma tutti i luoghi e le associazioni che possiedono tecnologie, competenze e pratiche simili i numeri salgono¹⁹. Il punto che qui ci interessa approfondire è la relazione che in questi luoghi si stabilisce tra lavoro creativo, tecnologie digitali e modelli sociali. I fablab, al loro interno, di fatto sperimentano diversi modelli sociali che si radicano nel lavoro e nella produzione. Questi laboratori sono accomunati da alcune caratteristiche, culturali innanzitutto: a partire dalle tecnologie per la fabbricazione digitale, si cerca di operare prevalentemente con strumenti open source, considerando centrale la collaborazione tra le persone. Questo spirito collaborativo costruisce una comunità, che si differenzia e assume caratteristiche diverse da luogo a luogo, da fablab a fablab. Questo è un punto di grande importanza, i fablab non sono un *franchising* il cui obiettivo è quello di replicare una cornice e un modello di business ovunque, i fablab rappresentano una rete globale di sottoreti locali ognuna con le sue specificità, basate sul radicamento nei territori, nelle

¹⁸ La piattaforma wiki.fablab mappa la nascita dei nuovi fablab, qui è possibile monitorare la crescita della rete dei laboratori: wiki.fablab.is/wiki/Portal:Labs. Inoltre il sito della Fab Foundation ha aperta una nuova piattaforma per la mappatura e il coordinamento dei fablab www.fablabs.io

¹⁹ Wired ha censito una quarantina di laboratori tra fablab e altre tipologie nel febbraio 2014: www.wired.it/economia/startup/2014/02/04/fab-lab-italia. Il primo fablab italiano nasce a Torino nel 2012, grazie alla pionieristica iniziativa di Officine Arduino – impresa che produce la nota scheda elettronica Arduino – e di Toolbox Coworking, uno dei primi coworking italiani. All'inizio del 2014 nasce *Make in Italy*, la Fondazione dei makers e fablab italiani, www.makeinitaly.eu

comunità e nelle culture che li fanno nascere.²⁰

La loro crescita è per lo più il frutto di una trasmissione culturale per reti orizzontali che trovano in specifici territori una ricettività, anche se non mancano modelli top-down fortemente guidati dalle Istituzioni (il caso di Barcellona è in tal senso emblematico, con la decisione politica di realizzare un fablab in ogni quartiere).

Se apprendimento, condivisione delle competenze e collaborazione orientata all'innovazione sono i principi comuni, i modelli gestionali e di erogazione dei servizi nei diversi fablab sono *location-based* e dipendono dalle economie locali e dalle abitudini e consuetudini delle persone che li abitano²¹.

Così assistiamo a una differenziazione culturale e dei modelli sociali dove comunità/reti locali (per lo più di piccole dimensioni) dialogano con una rete globale, condividendo specificità e differenze: alcuni fablab sono più orientati alla formazione, altri puntano maggiormente sui servizi per clienti esterni; alcuni sono più strutturati e possono contare su una community numericamente rilevante che riesce a far sentire la sua voce all'esterno, altri sono iniziative di piccole gruppi che mantengono un'identità più elitaria e per pochi addetti.

Certamente rappresentano luoghi dove si possono sviluppare nuove forme di artigianato locale-globale che possono giocare un ruolo nell'evoluzione di nuovi paradigmi industriali, professionali, oltre che personali, sociali, urbani e territoriali.

In sintesi, i fablab sono luoghi di innovazione, dove le alte competenze delle persone danno forma a nuovi prototipi del fare, tra auto-produzione e imprenditorialità, tra etica open source, nuove forme di comunitarismo e ricerca di nuovi modelli di business. Essi sono una delle forme concrete dell'innesto della cultura digitale nel mondo "delle cose", delle persone, dei luoghi.

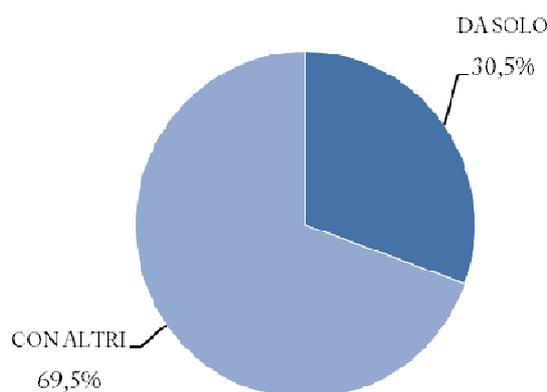
I creativi digitali che operano nei settori *media-oriented*, i professionisti del nostro campione, non sono *makers* nel senso stretto del termine, ma condividono con i *makers* la pratica "artigiana" dell'utilizzo delle tecnologie digitali per la realizzazione di prodotti (prodotti che nel caso dei *makers* sono generalmente materiali, fisici, mentre nel caso dei nostri creativi digitali possiedono un carattere più immateriale).

Torniamo ora ai nostri professionisti e vediamo che anche per loro vale la pratica del lavoro collaborativo. Il 70% lavora in prevalenza insieme ad altri, a fronte di un 30% per i quali prevale il lavoro individuale.

²⁰ L'unica cornice comune formale è la *Fablab Charter*, un manifesto che contiene i principi e gli elementi che definiscono l'identità fablab. A questa carta devono aderire i laboratori che desiderano etichettarsi come fablab. La si trova sul sito della Fab Foundation, - fab.cba.mit.edu/about/charter - la fondazione che sta tentando un coordinamento della rete globale dei fablab.

²¹ Per una analisi dei diversi modelli gestionali vedi il lavoro di Massimo Menichelli, designer e project manager di diversi fablab ed esperto di open design. I suoi saggi sono consultabili sulla piattaforma www.openp2pdesign.org

FIG. 3.3 - MODALITÀ DI LAVORO PREVALENTE



Cerchiamo di capire quali sono le ragioni che inducono una prevalenza così netta del lavoro in team, attraverso la voce diretta dei nostri professionisti:

Per un progetto, scegliere il componente del team adatto non solo al progetto stesso, ma alla collaborazione, aiuta a condividere il know-how, migliora l'efficienza del lavoro e crea molta più sinergia di quanto non la crei un progetto portato avanti da solo. Ad ogni modo, nei progetti digitali è praticamente impossibile portare avanti un lavoro da solo.

(Simone, 24 anni, Web Marketing / S.E.O. / Digital strategist)

Le parole di Simone contengono le ragioni salienti del perché si preferisce lavorare insieme ad altri. Innanzitutto è semplicemente impossibile non farlo, il lavoro collaborativo-collettivo è insito in queste professioni, assume il carattere di necessità endogena (particolarmente per alcuni settori: dal web al cinema all'animazione), quasi non fosse una scelta personale.

Perché è l'unico modo di fare buon design.

(Gianluca, 40 anni, Senior Information Architect, Interaction Designer, User Experience Designer)

Il tipo di lavoro lo richiede ed io lo preferisco per ottimizzare i risultati e implementare la creatività.

(Laura, 40 anni, progettista)

Lavoro insieme ad altri perché le produzioni di video o cinema necessitano di un team di lavoro.

(Luigi, 19 anni, Videomaking)

Lavoro su progetti di creatività web, che richiedono il coinvolgimento congiunto di un team di lavoro. Le singole attività non possono procedere in autonomia, si lavora su obiettivi condivisi a progetti collettivi.

(Paolo, 34 anni, Comunicazione, marketing, web)

Lavorare da soli è limitante ma soprattutto oggi è impensabile.

(Angela, 25 anni, Marketing e comunicazione)

Lavorare in team è poi la strada prescelta da chi è imprenditore (gli imprenditori del nostro campione sono cofondatori insieme ad altri soci di piccole imprese e studi):

Lavoro prevalente con i tre soci dell'impresa. pensiamo che la collaborazione porti valore alla progettazione.

(Bianca, 29 anni, imprenditrice, product e user experience design)

Questo carattere imprescindibile del lavoro collettivo è inoltre strettamente legato alla volontà di ottenere risultati migliori, lavorare insieme agli altri è dunque semplicemente il modo per fare *meglio* il proprio lavoro e per gestire la complessità insita in queste professioni:

Lavoro in team per progetti di una certa complessità di informazioni e struttura.

(Raffaella, 31 anni, grafica)

Perchè dal confronto nascono i lavori migliori.

(Alessia, 29 anni, progettazione editoriale)

Perchè ritengo che il lavoro in team sia più costruttivo e entusiasmante.

(Gea, 50 anni, ufficio stampa)

Perchè copro una posizione in cui è necessario il lavoro in team, condivisione di conoscenze e competenze per raggiungere l'obiettivo migliore.

(Alessandro, 28 anni, Web Architect & Digital Strategist)

Lavorare insieme ad altri, oltre ad essere una strada obbligata e funzionale all'ottenimento di risultati migliori, assume i caratteri di una vera e propria etica, nelle parole dei nostri professionisti:

La collaborazione di gruppo regala sempre nuove idee e stimoli. Più menti possono dare un quadro di sfaccettature che rende il progetto completo per la sua elaborazione ed un confronto con mentalità differenti permette sia il miglioramento personale che degli altri. Prendere il meglio da ogni persona che s'incontra o con la quale ci troviamo a lavorare dà sempre i migliori risultati.

(Maria Sole, 24 anni, comunicazione visiva)

Perchè credo che in questo lavoro siano essenziali il confronto e la collaborazione, e per produrre un buon prodotto c'è bisogno di competenze specifiche che si intersechino tra loro.

(Francesca, 32 anni, Grafica e Comunicazione)

Lo scambio di esperienze e conoscenze è fondamentale per la crescita individuale.

(Pietro, 34 anni, Analista Programmatore)

Si cresce di più.

(Maria, 34 anni, Design)

Perchè è importante avere un gruppo di fedeli collaboratori.

(Fabio, 31 anni, Regista, operatore, montatore)

La condivisione delle pratiche per l'ottenimento di un obiettivo comune accomuna tutte le professioni della creatività digitale. A parte le imprese e gli studi che si basano su team di lavoro piuttosto stabili, la

dimensione collettiva del lavoro creativo digitale segue la regola del *gruppo just in time*, i team sono costituiti in modo temporaneo sulla base dei progetti da realizzare.

Questa logica della condivisione e collaborazione domina la cultura professionale di questi ambiti, ed è tipica della cultura digitale che assume ruolo chiave anche nei settori della cultura e media mainstream. Le reti sociali sono per questi professionisti delle reti di collaborazione fattiva *project-based* (co-progettazione, co-realizzazione): da un lato sono estemporanee, dall'altro tendono a solidificarsi in meccanismi fiduciari basati sulla verifica dei risultati, "fare insieme" permette di capire se insieme "si funziona", e solo in questo caso la relazione passa dall'essere una relazione debole tipica del networking digitale²², all'essere una relazione forte tipica di una community professionale.

Ciò che spinge a preferire questa modalità di lavoro è la complessità della catena di produzione dei contenuti digitali (la transmedialità ne rappresenta solo un esempio) e la complessità richiede l'intersezione di diverse competenze, specifiche, dunque di diverse professionalità. Inoltre, il lavoro creativo necessita del confronto delle idee, in tal senso lavorare insieme agli altri è una strategia per migliorare se stessi (si impara dagli altri) e la qualità dei progetti (se il risultato è migliore tutti ci guadagnano).

Questo ci spinge a dire che il collaborativo diventa collettivo e viceversa. I nostri professionisti sono lontani da quella cultura del *farsi da sé*, tipica del lavoro autonomo di "prima generazione" (commercianti, artigiani, professioni liberali) ma anche del lavoro autonomo di "seconda generazione" (liberi professionisti che prestano per lo più servizi alle imprese) cresciuto a partire dagli anni Settanta come esito "di spinte soggettive e oggettive [...] da un lato la riorganizzazione del modo di produzione, l'esternalizzazione dei servizi, il modello cosiddetto post-fordista e dall'altro il mutamento nei modi di pensare e nelle attese delle nuove generazioni"²³, e abbraccia la cultura (l'etica potremmo dire) collaborativa tipica del digitale, o meglio del web.

Ritroviamo in queste professioni l'unione della cultura *DIY (Do It Yourself)* tipica degli artigiani digitali nella loro capacità di mettersi alla prova in contesti non competitivi dove ognuno può contribuire ad un progetto secondo le proprie capacità, con la cultura collaborativa del web: la *DIY (Do It Yourself) culture* diventa una *DIT (Do It Together) culture*.

Si pensa che noi creativi digitali amiamo lavorare solo con il nostro computer e parlare con amici e colleghi solo tramite i social, beh è una stronzata, mai come ora è per noi importante stare insieme fisicamente e condividere occasioni con amici e colleghi.

(Alberto, 29 anni, web designer)

Lavorare insieme agli altri è dunque una delle pratiche di lavoro perseguite dalla maggior parte dei nostri professionisti. Allo stesso tempo, però, permane un 30%, tutt'altro che residuale, di persone che lavora prevalentemente da solo. Quali sono le ragioni di questa scelta?

Innanzitutto per alcuni è una scelta obbligata dettata dalle contingenze, che se fossero diverse non porterebbero questi professionisti a prediligere questa modalità di lavoro:

²² M. Granovetter, "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, Volume 78 Issue 6 - May, 1973.

²³ Sergio Bologna, impresa-stato.mi.camcom.it/im_46/bologna.htm. Il riferimento è alla teorizzazione del lavoro autonomo di "seconda generazione" elaborata da Bologna e Fumagalli, cfr. S. Bologna e A. Fumagalli, *Il lavoro autonomo di seconda generazione. Scenari del postfordismo in Italia*, Feltrinelli 1997.

Preferirei condividere uno studio con altri creativi, per il momento sono sola anche per una questione di soldi, prendere uno spazio significherebbe pagare un altro affitto.

(Alba, 26 anni, illustratrice, graphic designer)

Per la mole di lavoro - di solito minima - e per la tipologia di lavori - in costante divenire - che non permette la costruzione, giorno dopo giorno, di un team di lavoro strutturato.

(Salvatore, 32 anni, architettura e grafica)

Ho troppo poco lavoro per dividerlo.

(Gianmarco, 32 anni, grafico)

Inoltre, alcuni lavori tendono ad essere per loro natura più individuali, come la fotografia e l'editoria online:

Il mio tipo di attività prevede di lavorare individualmente.

(Fabrizio, 27 anni, fotografo)

Perché svolgo perlopiù lavoro da consulente, gestendo in modo autonomo o semiautonomo la collaborazione.

(Rosa, 36 anni, editoria online)

Ma vi è anche chi sceglie la dimensione individuale esprimendo una visione del free lance che potremmo definire *old economy*, la cultura free lance del *one man band* tipica degli anni Settanta e Ottanta, concentrata sull'unicità delle proprie competenze e sulla competizione:

Di solito lavoro da solo per non dividere budget; raramente in coppia, se necessario, per dividere compiti.

(Luca, 33 anni, architetto e grafico 3d)

Semplicemente perchè svolgo la mia professione da freelance.

(Giulio, 30 anni, comunicazione)

Perchè gran parte delle mie mansioni prevedono una serie di abilità che in ufficio possiedo soltanto io. Il confronto avviene su questioni squisitamente estetico stilistiche.

(Emiliano, 27 anni, graphic design)

Ma lavorare da soli è anche una scelta squisitamente personale, che non smentisce per forza quel *fare collaborativo* che abbiamo postulato a fondamento di queste professioni. Per queste persone *collaborativo* non si traduce in collettivo.

È una modalità più aderente alle mie caratteristiche caratteriali.

(Anna, 28 anni, Digital strategist)

Scelta professionale personale.

(Roberto, 34 anni, Grafico pubblicitario)

Per chiudere è interessante confrontarsi con le parole di Maura, 39 anni, web designer:

Sono una freelance e lavoro con il mio portatile dove mi trovo.

(Maura, 39 anni, web design)

Maura è la professionista che ha indicato quale luogo di residenza del proprio lavoro la dimensione “online” e quale secondo luogo di lavoro “il mondo”. Ci si aspetterebbe che Maura lavori principalmente con altre persone, vista la sua mobilità digitale così esplicita e totalizzante, ma non è così. Proprio l’accento così netto posto sulla dimensione dell’essere “cittadina digitale del mondo”, accento che suona quasi come una rivendicazione politica, conduce Maura a prediligere il lavoro individuale: come un vero nomade, della terra e della rete, è l’individuo nella sua dimensione mobile ad essere al centro dell’attenzione. La mobilità spinta, vissuta, percepita, dichiarata orgogliosamente, diventa incompatibile con ogni forma collettiva del lavoro.

Le parole di Maura ci conducono dritto ad affrontare una delle dimensioni centrali delle professioni creative digitali: la mobilità.

La mobilità alla prova dei fatti: alla ricerca di una mobilità sostenibile.

La saggistica sulle professioni digitali e sui talenti creativi ci racconta da sempre dell’importanza della mobilità per questi settori professionali, descrivendo il creativo digitale fondamentalmente residente e legato ai grandi centri urbani del mondo, che trova proprio nella dimensione urbana ragioni valide per la propria collocazione professionale²⁴, iperconnesso digitalmente, pronto a cambiare città per trovare condizioni migliori (l’estero, la fuga dei cervelli, sono narrazioni frequenti), mobile fisicamente e professionalmente (flessibile, precario, con percorsi di vita spesso densi di cambiamenti).

Ma mettiamo alla prova dei nostri dati la mobilità del corpo e della mente dei nostri professionisti.

Osserviamo il dato sulla localizzazione del lavoro. Abbiamo già visto che la maggior parte dei nostri professionisti pone la propria residenza professionale nei centri urbani medio grandi. Ma, svolgono il loro lavoro anche altrove? Che rapporto hanno con l’estero? Quanto è importante la localizzazione fisica per il loro lavoro?

TAB. 3.1 - SEDE LAVORATIVA SECONDARIA

	Frequenze assolute
Torino	4
Milano	16
Bologna	2
Roma	3
Asti	1
Catania	3
Cuneo	2

²⁴ Ci riferiamo qui al frame work di Richard Florida sulle *creative class*. Cfr. R. Florida, *L’ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, Mondadori, Milano 2003.

Venezia	1
Reggio Emilia	1
Bergamo	1
Cagliari	2
Londra	1
Messina	2
Modena	4
New York	1
Palermo	2
Rivoli	2
Il mondo	2
Genova	1
Barcellona	1
Berlino	1
Ivrea	1
Sassari	1
Rescaldina	1
Totale	56
assenza di risposta	446
Totale del campione	502

56 professionisti su 502, corrispondenti all'11% del nostro campione, dichiara di avere un secondo luogo di lavoro oltre a quello principale. Per lo più si tratta di città nella stessa, o limitrofa, regione (sovente troviamo Torino-Milano come primo e secondo luogo di lavoro indicati, come Bologna-Modena e viceversa, Cagliari-Sassari, Napoli-Roma ecc.), oppure di città medio-grandi associate a città piccole (Milano-Rescaldina, Cuneo-Torino, Ivrea-Torino e viceversa), tipico di giovani che hanno la propria famiglia di appartenenza in un luogo e organizzano la propria vita professionale tra il luogo della famiglia e quello prescelto per sé stessi.

Per l'11% dei nostri professionisti vale una mobilità regionale, di corto raggio.

Fra questi però ci sono quattro professionisti che hanno come secondo polo di attrazione per la propria professione le grandi metropoli "creative" internazionali: Londra, New York, Barcellona e Berlino. E, da non dimenticare, Maura che indica "il mondo" come luogo di svolgimento del proprio lavoro unitamente alla rete internet. Per queste cinque persone la mobilità professionale è geograficamente estesa.

Ma ben sappiamo, sempre dalla saggistica sul tema, che spostarsi fisicamente non è necessario per questi professionisti che possono lavorare ovunque e con chiunque grazie alle tecnologie digitali della rete. Osserviamo dunque le risposte che i nostri professionisti hanno dato alla domanda: "Lavori anche all'estero, con l'estero?" Come si vede dalla Tabella 3.2, il 72,5% dei rispondenti non ha alcun rapporto professionale con l'estero, e chi li ha li ha solo sporadicamente. Solo sette professionisti all'interno del nostro campione lavorano spesso all'estero o con l'estero, solo per essi vale l'immagine del talento creativo cittadino-professionista del mondo. Per tutti gli altri la dimensione regionale è quella che perimetra gli orizzonti della propria professione.

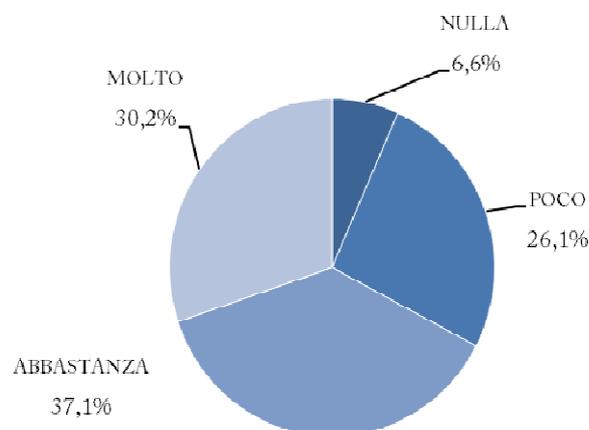
TAB. 3.2 - RAPPORTI DI LAVORO CON L'ESTERO

	%
No	72,5
Qualche volta	25,8
Spesso	1,7
Totale	100,0

(base dati = 411)

Ora cerchiamo di mettere alla prova un'altra narrazione ricorrente nelle descrizioni dei talenti digitali, da Richard Florida in avanti: l'attrattività, e l'importanza, delle città per questi professionisti.

FIG. 3.4 - IMPORTANZA PER LA PROPRIA PROFESSIONE DELLA CITTÀ/LUOGO DOVE SI VIVE



Osserviamo i poli opposti del nostro campione: il 30% considera la propria città molto importante per il proprio lavoro, poco più di loro, il 33% invece la considera poco o per nulla importante, infine il 37% abbastanza importante. "Abbastanza" può assumere diverse sfumature, contiene una cautela nella valutazione ma è anche una parola che va nella direzione della positività.

Per interpretare le possibili sfumature e aggiungere informazioni alla semplice valutazione, abbiamo chiesto ai nostri professionisti di spiegare il perché della loro risposta.

La città è considerata poco importante nel senso che il luogo è considerato *ininfluente* per il successo nel lavoro. È la persona che decreta il proprio successo ed è il suo rapporto con la professione ad essere centrale. C'è chi cerca un giusto habitat "mentale" (Gea) indipendentemente dalle opportunità offerte dalla città, e chi è semplicemente un nomade entusiasta (Anna) che vede bellezza in ogni dove:

Perché ho deciso da 5 anni di trasferirmi in provincia di Asti, in una località di campagna isolata.

A mio avviso, la quiete mentale deriva dal contesto ambientale.

(Gea, 50 anni, ufficio stampa)

Ogni città ha il suo lato meraviglioso da scoprire, dalla più piccola alla più grande.

(Anna, 28 anni, Digital strategist)

Il luogo è *ininfluente* anche perché il lavoro digitale è senza luogo, sempre potenzialmente delocalizzabile:

Il lavoro è tutto virtuale. Risulta anche semplice condividere materiale e fare meeting a distanza.

(Raffaella, 31 anni, grafica)

Il mondo digitale permette di raggiungere clienti lontani dalla nostra sede.

(Valerio, 29 anni, Web design & Grafica)

Nell'era del digitale ha importanza come e dove promuovi il tuo business, non è la città in cui hai la sede a darti lavoro.

(Ada, 35 anni, imprenditrice, visual designer)

Inoltre, la città viene dichiarata poco importante nel senso che si rivela incapace di dare valore aggiunto al lavoro, incapace di offrire opportunità. Poco importante in tal senso significa poco utile:

Torino è attualmente una città in stallo, dal punto di vista della comunicazione. Le offerte di lavoro sono rare e gli stimoli pochi.

(Paolo, 34 anni, Comunicazione, marketing, web)

Nella mia città la mia professione non è riconosciuta come all'esterno.

(Luca, 33 anni, architetto e grafico 3d)

Manca di posti di lavoro.

(Gianni, 32 anni, comunicazione)

E c'è chi pur dichiarando i limiti di un luogo cerca di considerarne anche le potenziali opportunità:

È una città piccola e provinciale nella quale questo settore è poco sviluppato, ma è proprio per questo che credo ci sia più bisogno di proporre e diffondere cultura digitale.

(Francesca, 32 anni, Grafica e Comunicazione)

Infine, nelle parole di Ennio ritroviamo tutto il senso di quella precarietà mobile, o mobilità precaria, che collega con una morsa stretta la forma dei contratti atipici di lavoro con la precarietà della vita in tutte le sue sfumature: oggi sono qui, domani potrei essere altrove.

Sempre perché lavoro a progetto, ora è questa la prossima volta un'altra città.

(Ennio, 30 anni, settore audiovisivo)

Se osserviamo invece le motivazioni delle persone che considerano la propria città/luogo di lavoro molto importante, ritroviamo quasi le stesse motivazioni di cui sopra, ma polarizzate in senso opposto.

La città è anzitutto il luogo della "residenza" affettiva:

Perché ci sono radici, famiglia, amicizia.

(Gianluca, 40 anni, Senior Information Architect, Interaction Designer, User Experience Designer)

Amo Torino, mi piace lavorare nella mia città.

(Antonella, 29 anni, grafica)

La città è il luogo delle possibilità e degli stimoli, e in quanto tale può essere più o meno attrattiva, come ha ben messo in luce il frame di Richard Florida sulle *creative class*.

Un città viva attiva culturalmente ed aperta a nuove iniziative permette di dare spazio a nuovi progetti ed iniziative. Passeggiare in una città dove è possibile vedere concretamente investimenti su nuove idee, è stimolante sia per chi le osserva sia per chi progetta.

(Maria Sole, 24 anni, comunicazione visiva)

La città mi offre un network tale da darmi informazioni necessarie per eventi, meeting, ampliamenti della conoscenza, nuove scoperte.

(Simone, 24 anni, web marketing / S.E.O. / digital strategist)

Più o meno attrattivi i luoghi sono considerati da alcuni quasi in un senso esoterico, ammantati di un'aurea che può decretare il successo o l'insuccesso del proprio lavoro:

Il contesto è uno dei fattori determinanti per il successo. Bisogna trovarsi nel momento giusto e al posto giusto.

(Angela, 25 anni, Marketing e comunicazione)

Infine, le città e i luoghi sono importanti perché sono fisici, per molti professionisti il digitale non sostituisce affatto la necessità della presenza fisica da cui dipendono alcuni dei fattori di successo, come essere disponibili (=presenti) e poter fare pubbliche relazioni (il networking digitale non sostituisce il networking fisico tra le persone):

È importante essere vicini al luogo di lavoro per essere sempre disponibili, per poter risolvere i problemi al meglio e avere un rapporto con chi collabora.

(Adele, 28 anni, Grafica/fotografia)

Sfrutto molto il passaparola quindi le public relations sono molto importanti.

(Sergio, 34 anni, fotografia)

Per decidere se i nostri professionisti propendono maggiormente per una visione che vede città e luoghi fattori determinanti o importanti per il lavoro, vediamo le risposte di chi considera le città "abbastanza" importanti.

In modo consistente tutti gli "abbastanza" vanno nella direzione che sostiene l'importanza del luogo come possibile erogatore di opportunità e occasioni ad esso intrinsecamente collegate.

L'accento è posto sempre sulla fisicità permessa dai luoghi, imprescindibile e, anzi, valore aggiunto nelle professioni digitali. Il networking fatto grazie a pubbliche relazioni, eventi, occasioni di incontro e l'allocazione fisica dei propri clienti sono elementi fondamentali che dipendono strettamente dai luoghi.

La città viene dunque vissuta nella sua dimensione più fisica, dove le persone si possono incontrare fuori

da uno schermo a led e dal recinto del proprio network digitale.

Le città inoltre hanno il ruolo di potenziali catalizzatori: vengono dunque enunciati luoghi più innovativi, luoghi più stimolanti, luoghi con più opportunità:

La città è un luogo importante per fare networking e partecipare ad eventi, conferenze etc. legate alla professione.

(Carlotta, 27 anni, Digital Design)

Gli incontri faccia a faccia sono ancora necessari per sviluppare prodotti web.

(Alberto, 29 anni, web design)

Torino è la città nel nostro primo e principale cliente.

(Antonio, 27 anni, imprenditore)

Lavoriamo per la maggior parte con aziende del territorio.

(Lucia, 30 anni, architetto, designer, grafico)

Le città grandi e i territori in trasformazione sono quelli preferiti:

Torino è una città in crescita dal punto di vista del digitale, quindi è terreno fertile per la mia professione, a differenza di realtà più piccole e con un passato meno industriale (credo infatti che il moltiplicarsi di nuove attività legate al multimedia e alla cultura sia anche dovuto al bisogno della città di reinventarsi sotto un profilo meno legato all'automotive). Milano resta per il momento la città più fiorente per il digital, ma Torino è comunque un buon punto di partenza.

(Paola, 26 anni, Project Manager)

Perché Napoli è una fonte di ispirazione senza fine. Piena di talenti. Purtroppo è anche un luogo che soccombe sotto meccanismi di lavoro marcio che è impossibile contrastare.

(Eduardo, 26 anni, Animazione tradizionale e animazione 3D)

Il Piemonte è un territorio piuttosto attivo nell'ambito della sperimentazione e dell'innovazione, soprattutto da un punto di vista dell'imprenditorialità giovanile.

(Beatrice, 25 anni, Graphic Designer)

Possiamo dunque concludere che la maggior parte dei nostri professionisti assegna alle città e ai luoghi un ruolo e un peso per la propria carriera. L'importanza ruota attorno a tre parole chiave: stimoli, opportunità, fisicità (rapporti interpersonali diretti, esperienze dirette). Possiamo considerare tra questi anche coloro che hanno messo in evidenza i difetti e le mancanze del proprio luogo di lavoro, essi hanno risposto che le città sono poco importanti ma in realtà ciò che hanno voluto esprimere è una frustrazione per la mancanza di quelle condizioni, reali materiali fisiche, che sarebbe importante ci fossero proprio nelle loro città.

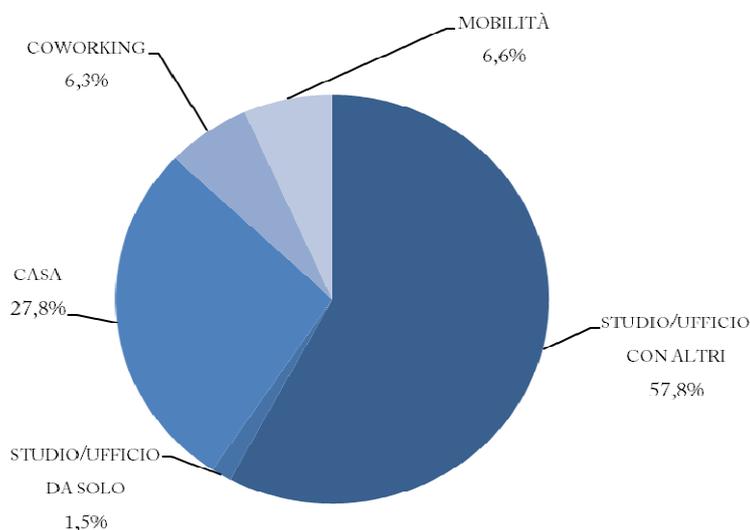
Resta dunque una percentuale minoritaria di professionisti per i quali città e luoghi sono davvero influenti, essenzialmente perché il digitale delocalizza il lavoro e in questa delocalizzazione, potenziale o reale, al centro del percorso professionale resta il professionista stesso e le sue capacità.

Dall'insieme di tutti questi aspetti emergono confini della dimensione mobile tutt'altro che globali, il ter-

ritorio circoscritto (regionale), fatto di relazioni interpersonali e radicamenti affettivi, fatto di stimoli ed esperienze esperite nella loro fisicità, restano fattori centrali per la propria professione.

A riprova di questo, vediamo i dati sul luogo del lavoro (*workplace*) prescelto dai nostri professionisti.

FIG. 3.5 – LUOGO DOVE SI SVOLGE PREVALENTEMENTE IL PROPRIO LAVORO



Solo 27 professionisti, pari al 6.6% dei rispondenti, dichiara di svolgere prevalentemente in mobilità il proprio lavoro. È poi interessante notare che la dimensione prevalente è quella della condivisione degli spazi lavorativi con un gruppo ristretto di persone. Prevale decisamente lo studio “associato” rispetto alla pratica del coworking, nuova modalità di condivisione degli spazi professionali centrata sulla dimensione del singolo, dell’individuo. Inoltre resta alta la percentuale dei nostri professionisti che lavora a casa propria (ben il 27,8%).

Questo dato è chiaramente legato ai bassi redditi: molti professionisti non possono permettersi i costi di uno studio (singolo o associato), e nemmeno quelli, più accessibili, di un coworking, utilizzando casa propria come sede principale del proprio lavoro. Ma nelle parole dei nostri professionisti questo aspetto non è sempre vissuto con particolare frustrazione, solo alcuni ne mettono in evidenza i limiti che vengono individuati quasi esclusivamente nell’impossibilità di “invitare i clienti a casa”:

Si, se potessi permettermelo, sceglierei di lavorare in uno studio con altri, oppure proverei a pagarmi una scrivania in un coworking, ma ti dirò a me piace lavorare restando in mutande e riempiendo la scrivania di mozziconi di sigarette.

(Filippo, 26 anni, animatore 3d)

Guarda il vero limite del lavorare a casa è la presentabilità verso i clienti: per essere presentabile devi far sembrare casa tua uno studio. A me piace lavorare a casa, però mi faccio sempre un sacco di problemi quando devo vedere un cliente, per questo cerco di incontrarli nel loro posto di lavoro e non nel mio.

(Federica, 28 anni, web designer)

Fino a che non è nata mia figlia a casa lavoravo benissimo, poi mi sono rassegnato. Ho scelto allora di provare ad affittare una scrivania in un coworking, e devo dire che non mi sono pentito.

(Federico, 34 anni, web developer)

Ovviamente le cose cambiano all'aumentare dell'età. I più giovani lavorano prevalentemente a casa, i meno giovani riescono a permettersi uno studio insieme ad altri. Da notare però la persistenza di un 30% di professionisti tra i 30 e i 40 anni che continua a lavorare da casa, a favore di una lettura più complessa che non identifica nei redditi l'unica ragione per la scelta del luogo di lavoro.

È evidente che per alcuni professionisti lavorare a casa è proprio una scelta, indipendentemente dalle possibilità economiche, come è emerso dalle parole dei nostri professionisti.

TAB. 3.3 - RAPPORTO TRA L'ETÀ E IL LUOGO PREVALENTE DI LAVORO

Luogo di lavoro prevalente	Età (anni)											
	19-23		24-26		27-30		31-40		Oltre 40		Totale	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
Studio/ufficio con altri	8	22,2%	59	68,6%	75	59,5%	85	55,9%	11	91,7%	238	57,8%
Studio/ufficio da solo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	3,9%	0	0,0%	6	1,5%
Casa	21	58,3%	18	20,9%	30		46	30,3%	0	0,0%	115	27,9%
Coworking	0	0,0%	9	10,5%	15		2	1,3%	0	0,0%	26	6,3%
Mobilità	7	19,4%	0	0,0%	6	4,8%	13	8,6%	1	8,3%	27	6,6%
Totale	36	100,0%	86	100,0%	126	100,0%	152	100,0%	12	100,0%	412	100,0%

Lavorare da casa non è sinonimo di isolamento, perché la rete e gli spazi urbani forniscono lo spazio necessario "aggiuntivo" per gestire il proprio lavoro:

Se devo vedere un cliente vado da lui, oppure se ho un rapporto più informale possiamo parlare di lavoro in luoghi pubblici, spesso con la scusa di bere un caffè insieme. Moltissime informazioni di lavoro le scambio semplicemente utilizzando qualsiasi mezzo di comunicazione... il telefono, lo uso in modo ossessivo, e tante email.

(Barbara, 38 anni, ufficio stampa)

Non vi è dubbio però che la maggior parte di questi professionisti predilige la condivisione di uno spazio di lavoro con un gruppo ristretto di persone, colleghi (perché soci), amici (perché professionisti con competenze simili o complementari).

La modalità *coworking* è invece ancora minoritaria, ed è sperimentata maggiormente nella fascia di età dai 24 ai 30 anni, chiaramente la fascia di età di professionisti sul mercato non da molto tempo e che ha la necessità di costruire un networking strategico per il proprio lavoro. Non ancora completamente strutturati, con l'esigenza di costruirsi un ambiente di lavoro fatto di relazioni e opportunità, sono alcuni trentenni del nostro campione quelli che provano questa nuova modalità di condivisione degli spazi di lavoro, oggi molto in voga e che da molti è considerata un vero e proprio nuovo paradigma del lavoro condiviso.²⁵ Gli spazi fisici che possono dare corpo offline alle comunità di professionisti certamente si stanno riconfigurando per rispondere alle diverse pratiche professionali che il digitale sta facendo emergere.

²⁵ Cfr. I. Pais, La rete che lavora. Mestieri e professioni nell'era digitale, Egea, Milano 2012.

[I professionisti, digitali e creativi ma non solo] stanno trovando i loro *place* di riferimento dove riescono ad avere un ambiente di vita e di esperienza che soddisfa i bisogni e i desideri (dalla cultura alla vita notturna, alla riorganizzazione dei servizi) di chi non ha orari nel lavoro, ma è guidato dal perseguimento di obiettivi e non si pone, nè può ragionevolmente porsi l'obiettivo della fine della flessibilità e della mobilità, e ha bisogno di opportunità piuttosto che di protezioni sociali. E le imprese dell'innovazione tendono a spostarsi verso le medesime aree, aumentando le opportunità di lavoro. Si abbassa probabilmente così anche l'ansia da flessibilità. Paradossalmente, la società della conoscenza finisce per trovare una soluzione, almeno a parte dei suoi problemi, recuperando il corpo e i suoi bisogni, costruendo nuovi ambienti di vita: *place* fisici, visibili con un'offerta di socialità immediate anche se a legame debole. I posti degli episodi della propria identità del lavoratore della conoscenza.²⁶

Il luogo fisico di lavoro torna come urgenza necessaria per molti professionisti, dopo gli anni dell'esaltazione del lavoro immateriale, ovunque, in qualsiasi luogo possibile (il telelavoro) perchè non radicato in esso. Dopo aver costruito il proprio networking online il professionista digitale ha bisogno di una casa. È un bisogno emotivo, psicologico ma anche funzionale alle proprie prassi lavorative.

Che forma prendono questi nuovi workplace? La forma di spazi condivisi. I *coworking* sono una delle declinazioni allargate del concetto di ufficio condiviso. Grandi spazi nei quali vengono assicurati e condivisi servizi e strutture utili (dalla rete internet alle stampanti, dalla ristorazione ai mobili, dalle sale riunioni alla segreteria generale) per liberi professionisti e piccole imprese che decidono di spostare lì la propria sede di lavoro. La scrivania può essere "solo" tua (un ufficio con porta e chiave), può essere vicina a quella di altri (spazi open space organizzati in moduli che vengono affittati), può esserci solo quando la vuoi (open space senza attribuzione di posti prefissati). I *coworking* non rispondono solo all'esigenza di condividere e dividere spazi, servizi e relativi costi, ma danno corpo a diverse esigenze del lavoro: mantenere relazioni, promuovere se stessi ad altri, cercare collaboratori per sviluppare progetti, continuare ad imparare, aggiornarsi. Per questo motivo attualmente funzionano meglio quei *coworking* che sviluppano eventi e iniziative che hanno la finalità di appagare questi bisogni.

Sono spazi abitati in modo temporaneo, dove alcune persone si radicano altre passano e se ne vanno, alcune diventano parte dell'ingranaggio che li fa funzionare in una logica di co-progettazione. I *coworking* sono spazi "di servizio" e per l'erogazione di servizi per le nuove professioni, o meglio per i nuovi modi di lavorare, ma sono anche, e soprattutto, luoghi dove ricostruire una identità sociale che tenga insieme la sfera individuale (tipica del libero professionista) con una più collettiva. Anche per i *coworking* esistono diversi modelli, da quelli generalisti (che non attuano alcuna differenziazione e selezione delle persone in ingresso, con un approccio molto orizzontale, inclusivo, a maglie larghe) a quelli rivolti a target specifici di professionisti (che attuano una selezione in ingresso sulla base del profilo professionale oppure sulla base di un progetto di idee. Questo modello si colloca più vicino ad una idea di incubatore di imprese e fa capo ad una filosofia più elitaria del lavoro: mettere insieme i migliori). I *coworking* possono costruirsi in reti e franchising (*Cowo*, *The Hub*, *TAG-talent garden*, sono solo alcuni esempi) oppure radicarsi fortemente al territorio e alle sue specificità (uno dei precursori è lo spazio *Toolbox coworking* a Torino che ospita anche il primo Fablab italiano).

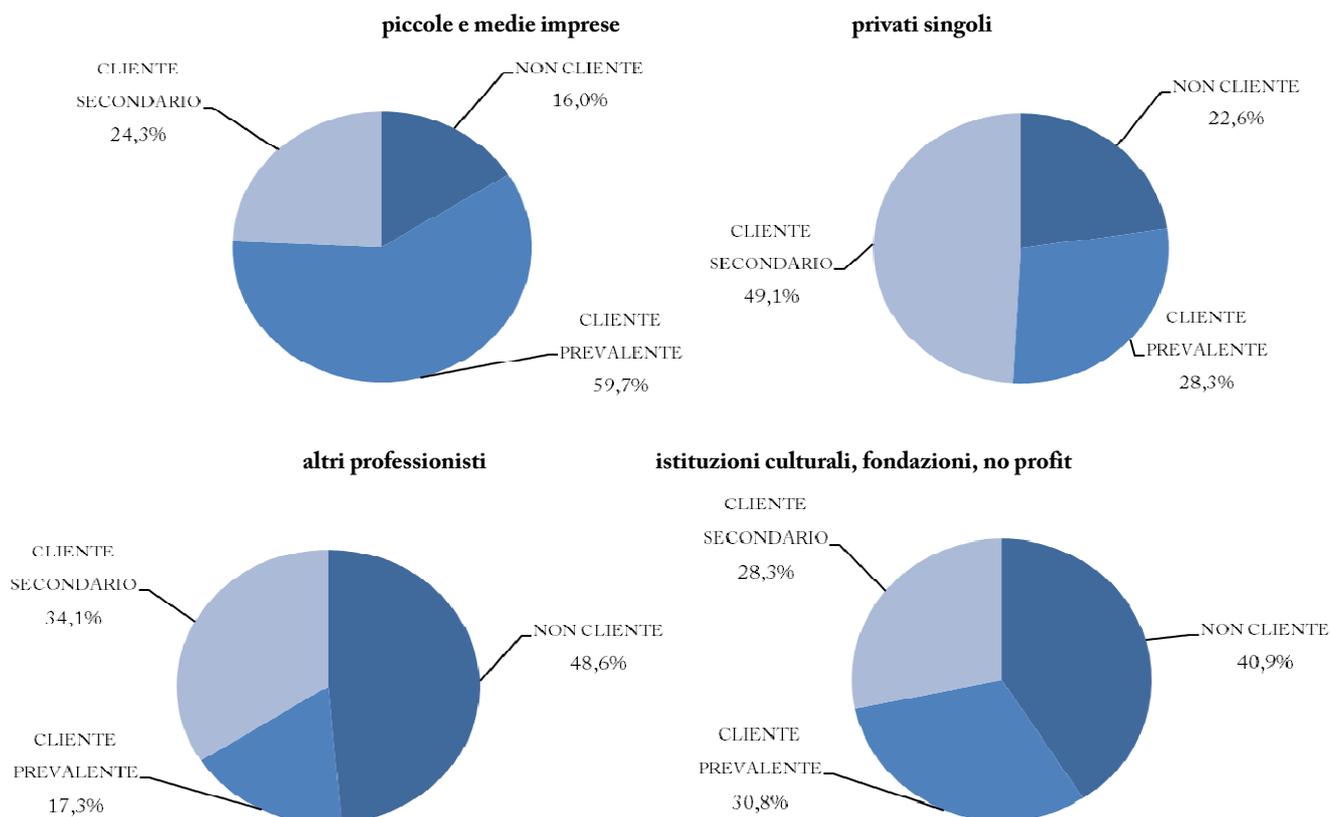
²⁶ F. Butera, S. Bagnara, R. Cesaria, S. Di Guardo (a cura di), *Knowledge Working. Lavoro, lavoratori, società della conoscenza*, Mondadori, Milano 2008, p 51.

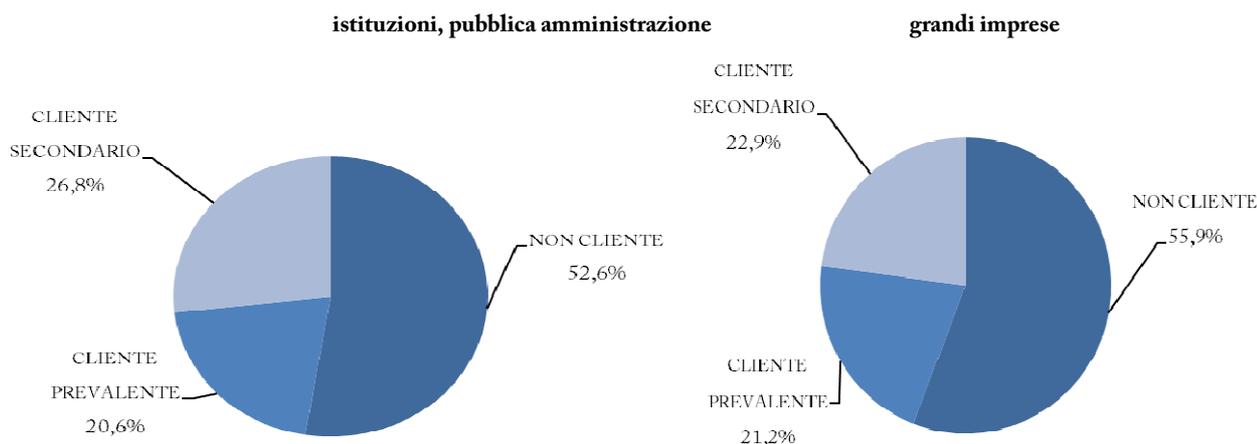
Il mercato: per chi lavorano i creativi digitali?

Il mercato dei creativi del nostro campione è costituito principalmente dalle piccole e medie imprese. I professionisti che operano nei settori *media-oriented* lavorano maggiormente per piccole imprese, e per individui singoli (che rappresentano la quota maggiore dei clienti secondari). Anche la PA e gli enti e le istituzioni facenti capo ai settori culturali sono settori di mercato per questi professionisti ma in modo meno prevalente rispetto al mondo del privato di piccole dimensioni.

Da notare, nei grafici qui sotto, la presenza di rapporti di subfornitura: i creativi si scambiano lavoro, creano reti di subfornitura, o più semplicemente uniscono le forze per poter rispondere in modo adeguato alle richieste del mercato. Come si è detto all'inizio del report questi professionisti devono far fronte alla complessità crescente dei prodotti medialti e alla richiesta sempre più pressante di innovazione, per rispondere adeguatamente a queste spinte prevale il lavoro in team, insieme ad altri professionisti, questi legami possono prendere la forma del "subcontracting", formale o informale.

FIG. 3.6 – CLIENTI PER TIPOLOGIE (ULTIMO ANNO DI ATTIVITÀ)

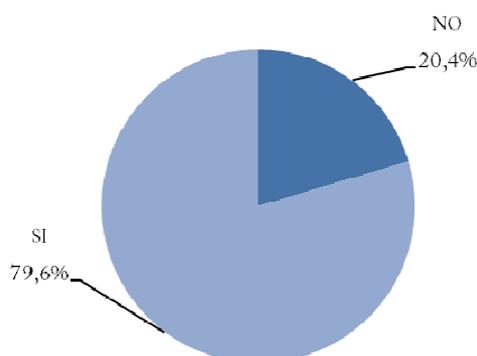




Promuovere sé stessi: i social media alla prova dei fatti

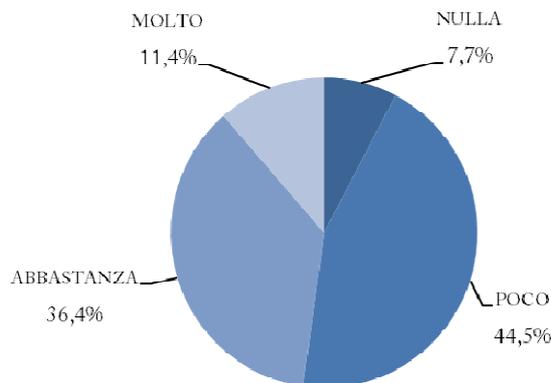
La grande maggioranza dei professionisti del nostro campione utilizza canali web per promuovere il proprio lavoro. Sono i professionisti nelle fascia di età dai 27 ai 30 ad utilizzarlo di più, seguiti dagli under 40, a scendere i più giovani dai 19 ai 26 anni, fascia di età nella quale probabilmente il web ha ancora una connotazione prevalentemente relazionale-amicale. Resta però un 20% di creativi che non utilizza alcun social network, o altro spazio web, per promuovere il proprio profilo professionale. Questo risultato è importante perché ci permette di chiarire e sgomberare dal campo interpretativo alcuni luoghi comuni in uso nella lettura di queste professioni: i social network per i professionisti della creatività digitali non sono una panacea, non vengono utilizzati in modo indiscriminato e pervasivo, e per alcuni non rappresentano affatto un canale necessario per il proprio *branding*.

FIG. 3.7 – UTILIZZO SOCIAL NETWORK PER PROMUOVERE IL PROPRIO PROFILO PROFESSIONALE



Un altro dato ci permette di affinare questa interpretazione. Abbiamo chiesto ai creativi di dirci se le attività di auto-promozione attraverso social network o web in generale fossero efficaci nella ricerca di lavoro. Le risposte date sfatano un altro luogo comune: non per tutti tali attività risultano efficaci per trovare nuovi clienti, nuovi lavori, infatti ben il 50% dichiara tali attività poco efficaci.

FIG. 3.8 – EFFICACIA DEL WEB PER PROMUOVERE IL PROPRIO PROFILO PROFESSIONALE



Resta il fatto che la grande maggioranza dei creativi digitali utilizza un mix di piattaforme diverse, dai social network generici *people-centered* (Facebook in modo prevalente, Twitter in modo minoritario) o *media-centered* (Youtube), a piattaforme di condivisione tematiche, targettizzate per le professioni creative (e.g. Behance, Vimeo, LinkedIn).

FIG. 3.9 – TAG CLOUD DEI SITI WEB PIÙ UTILIZZATI PER PROMUOVERE IL PROPRIO PROFILO PROFESSIONALE



I professionisti che operano nelle aree del web (le professioni che abbiamo definito “web front-end”) sono quelli che utilizzano maggiormente ogni tipo di spazio web, dal proprio sito personale a tutte le piattaforme social. Da notare che oltre ai professionisti del web sono i professionisti che operano nei media visivi a sentire maggiormente l’esigenza di mostrare la propria professionalità attraverso canali web, prediligendo l’utilizzo di un sito web personale e di facebook ad altri spazi. Questo è dovuto certamente alla necessità per un creativo “visivo” di mostrare i propri lavori in modo fortemente personalizzato, da qui l’esigenza di avere un sito web personale, che permette di differenziarsi rispetto all’utilizzo di canali web più standardizzati (come appunto sono i social network che non permettono una personalizzazione spinta dell’interfaccia grafica e del proprio profilo).

4. I professionisti allo specchio / Luci e ombre delle professioni creative.

Luci

Alla domanda “Cosa ti piace del tuo lavoro? Quali sono gli aspetti del tuo lavoro ai quali difficilmente rinunci-
resti?” i professionisti della creatività digitale hanno risposto individuando diverse parole chiave.

Abbiamo raggruppato le risposte in 5 aree semantiche, 5 approcci al lavoro, 5 aree motivazionali.

1. APPROCCIO SENTIMENTALE. LOVE

La sfera motivazionale è centrata sugli aspetti sentimentali che il lavoro induce: amore, passione, esalta-
zione sono aspetti irrinunciabili del proprio lavoro.

Alcune risposte dei nostri creativi:

“amore per le proprie idee”

“passione per...” (l’immagine, l’animazione, il suono, etc.)

“cura e passione nei progetti”

“animare le immagini è esaltante!”

“la possibilità di fare qualcosa che prima di tutto mi appassiona”

2. APPROCCIO RELAZIONALE-SOCIALE. RELATIONSHIP

Qui rientrano i creativi che mettono in evidenza l’importanza del rapporto con gli altri. Fare qualcosa per gli
altri (valenza sociale) e fare qualcosa con gli altri (valenza relazionale). Questo approccio può essere sintetiz-
zato con la seguente frase: *Create something for someone and with someone.* Gli “altri” sono gli “utilizzatori”
delle proprie opere/prodotti/servizi, e le persone insieme alle quali si realizzano i progetti creativi.

Alcune risposte dei nostri creativi:

“creare dei servizi e vedere la partecipazione dei singoli”

“personalizzazione con il cliente”

“la collaborazione e lo scambio di idee e competenze”

“il contatto umano”

3. APPROCCIO ESPLORATIVO. EXPLORATION

Il bello del lavoro creativo è che non è mai uguale a se stesso. Scoprire nuovi territori, nuove persone,
cambiare se stessi, innovare e innovarsi, non fermarsi mai, sono gli ingredienti irrinunciabili.

Alcune risposte dei nostri creativi:

“viaggiare, incontrare persone e realtà diverse”

“cambiare continuamente ambiente e gente con cui lavoro”

“formazione continua”

“varietà, non ripetizione, creatività”

“adoro buttarmi a capofitto in sempre nuovi progetti, sperimentare con materiali diversi”

“innovazione personale”

“poca staticità”

4. APPROCCIO FREE STYLE. FREEDOM

La libertà (di idee e di gestione) è l'elemento massimamente irrinunciabile.

Qui emerge la cultura digitale del “do it yourself” che corrisponde al “do it together”, unita alla cultura dell'auto-imprenditorialità del free lance.

Alcune risposte dei nostri creativi:

“libertà nello svolgere i progetti”

“libertà di proporre idee”

“libertà di gestire in autonomia la mia agenda”

5. APPROCCIO ESPRESSIVO (COSTRUIRE SE STESSI) E CREATIVO (COSTRUIRE IL MONDO).

EXPRESSION – CREATION

Tra gli aspetti irrinunciabili di una professione creativa digitale vi sono ovviamente gli aspetti legati al “fare digitale”. Il fare creativo digitale corrisponde al dare forma alle proprie idee, dunque esprimersi (espressività, costruzione di se stessi), attraverso il dare forma ad una materia (creazione, costruzione del mondo).

Alcune risposte dei nostri creativi:

“raccontare storie attraverso le immagini, quindi la progettazione dei movimenti e elementi che si muoveranno nello spazio”

“il processo creativo che porta ad ordinare e concretizzare la massa informe delle idee”

“se viene portato a termine un progetto grande o piccolo è molto gratificante”

“veder realizzato ciò che ho in mente, le mie ossessioni”

“ideare”

“la possibilità di esprimersi”

Nelle risposte dei nostri professionisti risultano maggiormente irrinunciabili gli aspetti legati all'espressività e alla creazione, e quelli legati al mutamento, alla variazione continua, all'esplorazione del nuovo. Grande importanza è data infine alla libertà di esprimersi e di gestire il proprio tempo-lavoro.

È forse interessante notare che se da un lato gli approcci non risultano esclusivi (i creativi appartengono in maggioranza a due delle cinque aree semantiche), dall'altro lato notiamo che l'approccio *esplorativo* è stato scelto in modo quasi esclusivo.

I creativi digitali esprimono dunque più motivazioni al lavoro, ma per un terzo di essi gli aspetti più irrinunciabili sono legati alla non ripetitività del proprio lavoro, e alla possibilità di affrontare sempre il cambiamento e conoscere il nuovo. Ed è proprio questa predisposizione all'esplorazione che forse può spiegare la tenuta di questi professionisti di fronte alle difficoltà economiche che si trovano a vivere, la loro spinta a percorrere zone inesplorate (dunque incerte) li rende più forti di fronte alla precarietà materiale.

Ombre

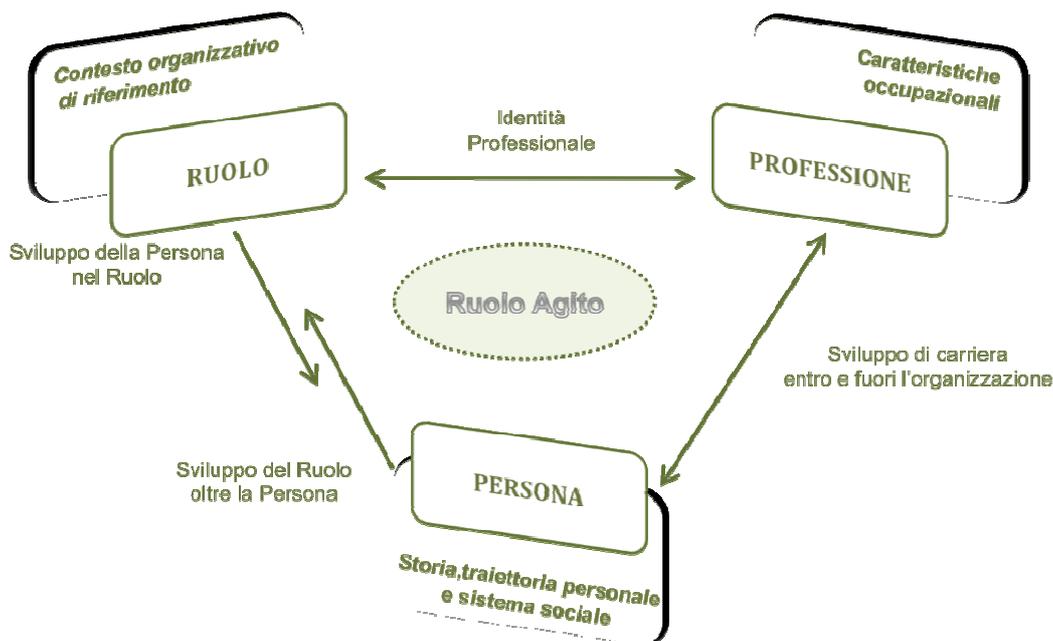
Le difficoltà attuali maggiormente vissute dai nostri creativi digitali sono legate alla crisi del mercato e alla mancanza di remunerazioni accettabili per il proprio lavoro. Abbiamo visto come i redditi di questi professionisti siano per una gran parte di essi al limite dell'accettabile.

Crisi strutturale dei media, poco lavoro, pochi soldi (al ribasso e mal pagati), sono le difficoltà emerse e denunciate dalla maggior parte dei creativi.

Oltre a questo disagio, però, i creativi denunciano un malessere per quella che definiscono loro stessi una "mancanza di riconoscimento professionale all'esterno". La società nella quale vivono e operano i nostri creativi non riconosce la loro professione: non riconosce il lavoro in sé, i settori di mercato in cui operano, le competenze e la qualità che esprimono, infine l'importanza del lavoro creativo per la società stessa.

Dunque, da un lato le difficoltà materiali (difficoltà di trasformare il proprio capitale culturale in capitale economico), dall'altro una difficoltà che potremmo definire simbolica (nel significato che Bordieu assegna al concetto di capitale simbolico).

FIG. 4.1 – DEFINIZIONE DI "RUOLO AGITO" DI FEDERICO BUTERA



Fonte: Fondazione Irso 2009 (www.irso.it)

Se utilizziamo i termini di Federico Butera, possiamo dire che esiste uno scollamento tra il "ruolo agito" (il modo in cui il professionista svolge le proprie attività, tiene le relazioni e persegue e consegue risultati) e la "professione" (la modalità socialmente riconosciuta con cui una persona esercita un ruolo. In tal senso la "professione" è sia un'istituzione sociale che fonte di identità. La professione è l'esito dell'incontro tra il "ruolo" e la società).

Cosa si nasconde dietro questa frustrazione di carattere psicologico e identitario?

La frammentazione delle professioni del digitale, in parte note (l'informatico si sa chi è, anche se non si conosce bene quello che fa) in parte nuove e transettoriali (il designer della comunicazione, il *social media strategist*) e allo stesso tempo la crisi dell'industria dei media in una cornice di complessità che richiede ai

professionisti capacità e competenze plurime (fondamentalmente la capacità di gestire processi complessi, dove verticalità delle competenze e orizzontalità delle pratiche si mixano). Il risultato è una vera e propria frustrazione esistenziale, che non guarda solo ai problemi economici e che mette in primo piano la necessità di veder riconosciuta la propria professione.

Si intravede inoltre nelle risposte dei professionisti un altro problema, quella che possiamo definire una sorta di nuova lotta tra classi, quella tra *professionals* e *prosumers*. I professionisti lamentano l'abbassamento della qualità nei prodotti mediali, e l'incapacità di riconoscere la qualità del lavoro svolto, è chiaro che la tendenza all'allargamento dei produttori di basso livello (i *prosumers*, esito dell'evoluzione del web alla fase 2.0 che ha condotto alla trasformazione dei consumatori di media in produttori di media) mette in crisi, sicuramente a livello identitario, i professionisti specializzati.

Se è vero che il lavoro struttura l'identità dell'individuo, per i professionisti della creatività digitale questa strutturazione necessita per compiersi in modo soddisfacente di acquisire capitale simbolico attraverso una continua attivazione ed *engagement* del proprio capitale sociale.

Azioni

Sollecitati a proporre idee per la risoluzione dei problemi espressi, una buona parte di professionisti ha individuato e proposto delle azioni che prevedono il loro diretto coinvolgimento (assunzione di responsabilità nelle dinamiche esterne), che possono essere sintetizzate con le seguenti parole chiave: innovazione, promozione, networking, *matching* con le imprese (occasioni reali di incontro domanda e offerta).

Allo stesso tempo la maggior parte dei nostri creativi chiama fortemente in causa le Istituzioni. Ad esse si assegna principalmente un ruolo di sostegno economico-finanziario (dal "*risanamento dei meccanismi economici*" a "*maggiori investimenti nel settore culturale e supporto ai giovani*"; dalla "*predisposizione di fondi di garanzia per i mancati pagamenti*" alla "*predisposizione di bandi e progetti finanziati*", fino alle agevolazioni per i creativi dal punto di vista fiscale), ma si immagina anche un ruolo di tutela professionale ("*le istituzioni dovrebbero redigere un contratto collettivo della professione*"), e un ruolo di sensibilizzatori culturali per favorire il riconoscimento professionale dei creativi nella società (oggi questo tema è al centro di alcune nuove forme di *policies* che vanno sotto il nome di *audience development*: lo "sviluppo del pubblico", termine che ha un riferimento non solo quantitativo, cioè incrementare il numero dei frequentatori, ma anche qualitativo, ovvero una crescita nel rapporto con il pubblico, rappresenta un prerequisito per far crescere conoscenza e competenza nei fruitori di prodotti culturali e più in generale creativi e ricreativi).

Il disagio è palpabile, le idee proposte vanno in direzioni opposte, non emerge una dimensione collettiva generalizzata, la difficoltà di immaginare delle strade di sviluppo e per la risoluzione dei problemi è evidente.

Tra le azioni che sembrano essere più concrete sottolineiamo:

"manifestazioni che mettono in contatto creativi e aziende"

"creare reti di contatto più concrete"

"più bandi per le piccole e medie imprese per l'utilizzo degli strumenti digitali e per il rinnovo o creazione della comunicazione aziendale, in modo da trascinare una nuova domanda di servizi creativi"

Non mancano ovviamente le voci che puntano all'accrescimento di una dimensione transnazionale del proprio lavoro:

“vorrei un sistema fiscale flessibile per pagare tasse a livello europeo invece che statale”

Da un lato emergono posizioni che possiamo definire protezionistiche:

“non esportare commesse all'estero per abbassare i costi”

“contratto collettivo di categoria” (in controtendenza rispetto al fatto che i professionisti della creatività digitale sono per lo più free lance e piccoli imprenditori)

“detassare i lavori creativi al fine di rendere più conveniente per le aziende produrre in Italia”

Ma non mancano provocazioni massimamente liberiste:

“le Istituzioni? vorrei che mi dessero un sacco di soldi ed eliminassero la burocrazia”

Rappresentazioni

FIG. 4.2 - TAG CLOUD DELLE PAROLE CHIAVE CHE RAPPRESENTANO LE PROFESSIONI CREATIVE DIGITALI



Come si evince dalla tag cloud che riporta, in modo visivamente pesato, la scelta di parole chiave che definiscono le professioni creative secondo i professionisti del nostro campione, il mondo simbolico che le rappresenta è costituito dalla vastità dei significati forniti dalle seguenti parole chiave:

- 1) interazione/relazione = collettivo
- 2) autorganizzazione = indipendente
- 3) flessibile – adattivo = variabile
- 4) equilibrio dinamico
- 5) strategico

Tale mondo di significati può essere riassunto in alcune aree semantiche. In primis la semantica della rete: un'interazione che è relazione e che diventa idea di collettivo. Ma un collettivo che va di pari passo con l'autorganizzazione e l'indipendenza, quindi un collettivo che è unione di singoli e gruppi che interagiscono e si relazionano senza fondersi in un gruppo unitario e omogeneo. Il network è collettività, basata sull'indipendenza e la capacità di auto-organizzarsi dei singoli.

Alla semantica della rete si affianca quella della flessibilità. Una flessibilità che si specifica nei termini della capacità di adattamento e della variazione continua. A questo possiamo legare anche la semantica dell'equilibrio. L'equilibrio associato alla propria professione è tendenzialmente un equilibrio dinamico, quindi basato sul movimento e sul cambiamento. Interessante dunque notare che la flessibilità non è vissuta in modo angosciante come mancanza di stabilità, ma associata all'idea di variazione/cambiamento/esplorazione che abbiamo già visto essere una delle caratteristiche irrinunciabili di queste professioni.

Infine, la propria professione è associata largamente alla parola "strategico". Strategico, dal greco στρατηγικός "che è proprio del comandante", può essere interpretato sia come una qualità dei professionisti sia come una necessità della professione. Le professioni della creatività digitale implicano la capacità di assumersi un ruolo di comando, focalizzando i propri obiettivi. Di nuovo possiamo leggere in questo un carattere "proattivo" e non passivo nei professionisti della creatività digitale.

Le parole che al contrario sono percepite massimamente lontane dalla propria professione sono: disequilibrio e individuale.

DISEQUILIBRIUM
INDIVIDUAL

References

- Assintel, Osservatorio delle competenze nell'ICT, *Scenari, retribuzioni e tariffe*, 2012.
<http://www.assintel.it/eventi/osservatorio-competenze-ict-2012/>
- Butera F., Bagnara S., Cesaria R., Di Guardo S. (a cura di), *Knowledge Working. Lavoro, lavoratori, società della conoscenza*, Mondadori, Milano 2008.
- ESPON, *Creative Workforce Report*, 2011.
http://www.espon.eu/main/Menu_Publications/Menu_TerritorialObservations/CreativeWorkforce.html
- Florida R., *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York 2002.
- Gershenfeld N., *Fab. Dal personal computer al personal fabricator*, Codice Edizioni, Torino 2005.
- Howkins J., *The Creative Economy*, Penguin, London 2013.
- Pais I., *La rete che lavora. Mestieri e professioni nell'era digitale*, Egea, Milano 2012.
- Ricciardi M., *La comunicazione. Maestri e paradigmi*, Laterza, Roma-Bari 2010.
- Rifkin J., *La fine del lavoro. Il declino della forza lavoro globale e l'avvento dell'era post-mercato*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano 2002.
- Rullani R., intervista del 16/09/2005 sulla piattaforma Scarichiamoli.
<http://www.scarichiamoli.org/main.php?page=interviste/rullani>
- Santagata W. (a cura di), *Libro bianco sulla creatività*, EGEA Università Bocconi Editore, Milano 2009.
- Sennett R., *L'uomo artigiano*, Feltrinelli, Milano 2008.
- Symbola e Unioncamere, *L'Italia che verrà: Rapporto 2012 sull'Industria culturale in Italia*, 2012.
<http://www.symbola.net/html/article/LItaliacheverraIndustriaculturalemadeinItalyeterritori>)
- UNCTAD, *Creative Economy Report 2010*.
[http://unctad.org/en/pages/publications/Creative-Economy-Report-\(Series\).aspx](http://unctad.org/en/pages/publications/Creative-Economy-Report-(Series).aspx)

Inoltre

- Profili professionali nel settore ICT: www.jobict.it/profili_ICT.php
Rete italiana dedicata al crowdfunding: www.crowdfundingitalia.com
Mappa mondiale dei fablab: wiki.fablab.is/wiki/Portal:Labs