

MEDIA, COMMUNICATION
& SOCIO-CULTURAL PROCESSES

Coordinator of the Series

Alessandra Micalizzi

PEGASO UNIVERSITY

National Board

Manuela Farinosi

UNIVERSITY OF UDINE

Antonella Mascio

ALMA MATER STUDIORUM — UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Rosy Nardone

ALMA MATER STUDIORUM — UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Rebecca Paraciani

ALMA MATER STUDIORUM — UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Tiziana Piccioni

IUSVE UNIVERSITY OF VENICE

Rita Salvatore

UNIVERSITY OF TERAMO

Mariacristina Sciannamblo

“LA SAPIENZA” UNIVERSITY OF ROME

Rosantonietta Scramaglia

IULM UNIVERSITY

International Board

Jelena Filipović

UNIVERSITY OF BELGRADE

Maria Koprivica Lelicanin

SAE INSTITUTE- BELGRADE

Laura Leon

UNIVERSITY OF PERU

Bojana Radenković Šošić

UNIVERSITY OF KRAGUJEVAC (SERBIA)

Eugenia Siopera

CITY UNIVERSITY OF DUBLIN

Maria Touri

UNIVERSITY OF LEICESTER

MEDIA, COMMUNICATION & SOCIO-CULTURAL PROCESSES

Creative media are contexts, catalysts and cultural technologies, playing a pivotal role in activating and directing contemporary phenomena that take place in our society. Communication processes and Cultural Practices book series meet the perspective of observing the social reality starting from the role of media and of communication's processes. Media, Communication and cultural processes, in fact, aims at being the publishing frame for editorial proposals, academic and with a strong attention to empirical research, that want to investigate contemporary phenomena looking at what happens concretely in our society and that involve individuals: as single person, group or community.

The research areas

Phenomenon, culture and subjectivity are the three main research points on media that guide the selection of the proposals. The starting point of the Communication processes and Cultural Practices book series' perspective is that it is not possible to identify clear and neat borders with in these three social constructs and that the richness of the contributions is represented by the contamination, contact and dialog among them. Moreover, it is the way to guarantee a multidisciplinary glance to contribute the "discover", the proposition of new analysis, enable to contribute to the dialog theories and tools of contiguous disciplines.

I media creativi si presentano come contesti, catalizzatori e tecnologie culturali, svolgendo un ruolo centrale nell'attivazione/direzione dei fenomeni contemporanei che nella società prendono forma. Osservare la realtà sociale a partire dal contributo dei media e della comunicazione è la prospettiva che caratterizza la collana Media, Comunicazione e Processi culturali che intende fare da cornice per le proposte editoriali, di tipo accademico e con una forte attenzione alla ricerca empirica, volte a indagare fenomeni della contemporaneità a partire da ciò che accade nella società e coinvolge direttamente l'individuo: come singolo, come gruppo e come comunità.

Le aree di ricerca

Fenomeno, cultura e soggetto sono i tre punti focali delle ricerche e degli studi sui media che trovano spazio all'interno della collana. Il principio di fondo è che la definizione dei margini di questi costrutti sia impossibile e che nei limen, nel contatto o intreccio, nella relazione tra di essi vi sia la ricchezza prospettica e interpretativa che possa garantire uno sguardo multidisciplinare e favorire la scoperta, la proposizione di analisi nuove, capaci di fare dialogare teorie e strumenti di discipline attigue.

FORME DI PRODUZIONE NELLE INDUSTRIE CREATIVE E CULTURALI

Confini e significati

a cura di Rebecca Paraciani, Lorenzo Cattani





CC 4.0 International

Attribution-Non Commercial-No
Derivatives

Edizione a stampa
Copyright WriteUp Books© 2024
via Michele di Lando, 77 — Roma
ISBN 979-12-5544-050-5
www.writeupbooks.com
redazione@writeupbooks.com
I edizione: giugno 2024

INDICE

- 9 *Una finestra sul lavoro nelle industrie culturali e creative*
[prefazione di G. PESCATORE]
- 15 *Forme di produzione nelle industrie culturali e creative: confini e significati*
[introduzione di R. PARACIANI, L. CATTANI]
- 35 Carriere, condizioni e sensi del lavoro nel videogame development in Italia
[G. CAVALLINI, D. RASPANTI]
- 85 Il processo di professionalizzazione dell'industria musicale in Italia: isomorfismo mimetico e normativo in azione
[R. PARACIANI]
- 111 Persone comuni? Problema di reddito e precarietà nell'editoria italiana Un'indagine letteraria
[R. CINERARI]
- 141 Sisters of Stradivari. Le diseguaglianze di genere nella liuteria artistica
[C. CASULA]
- 185 Genere e generi. Predire lo speaking time dei personaggi femminili nella fiction italiana
[L. CATTANI, V. INNOCENTI]
- 209 Il lavoro neo-artigianale tra platform economy e industrie creative
[G. CASAGRANDE, G. GIORGI, G. PETERLONGO, M. TONETTA, A. GANDINI]

Una finestra sul lavoro nelle industrie culturali e creative

Guglielmo PESCATORE, Università di Bologna

Le Industrie Culturali e Creative (ICC) rappresentano un crogiolo dinamico in cui la creatività si intreccia con il lavoro e la produzione, offrendo un punto di vista privilegiato sullo studio delle strutture sociali ed economiche contemporanee. Questo libro nasce dalla consapevolezza delle profonde implicazioni che le ICC hanno sulla forza lavoro e sulla società, e si propone di esplorare le realtà lavorative all'interno di questi settori. È comune associare al lavoro creativo attributi quali l'innovazione, la sensibilità alle dinamiche di progresso sociale e una positiva correlazione con l'innovazione tecnologica. Tuttavia, questa percezione rischia di semplificare eccessivamente la realtà. L'industria culturale, infatti, si caratterizza per una ricca diversificazione di ruoli professionali, ciascuno con competenze altamente specializzate — un fenomeno ben illustrato dall'infinita sequenza di ruoli nei titoli di coda di un film, solo per fare un esempio. Inoltre, non tutti coloro che operano in questi settori ricoprono ruoli creativi nel senso convenzionale del termine e spesso la definizione stessa di ruolo creativo appare sfuggente. Pertanto, i saggi contenuti in questo volume, scritti da studiosi emergenti, mirano a esaminare con maggiore dettaglio le condizioni, le carriere e i significati legati al lavoro nelle industrie culturali e creative, offrendo una prospettiva innovativa che riflette la complessità e l'eterogeneità dei ruoli e delle competenze all'interno di questi ambiti.

Nonostante il loro riconosciuto impatto sulle economie nazionali e globali, rimane una sorprendente scarsità di ricerche sociologiche specifiche incentrate sulla natura del lavoro all'interno delle industrie culturali e creative. Questa lacuna nella ricerca è particolarmente significativa data la rapida evoluzione e il crescente peso economico delle ICC in tutto il mondo. La definizione di ICC, pur essendo ampiamente apprezzata per aver colto l'essenza delle economie creative, è stata a volte estesa per includere un ampio spettro di attività, alcune delle quali si collegano solo perifericamente a ciò che potrebbe essere considerato tradizionalmente un lavoro 'culturale'. Questa elasticità nella

definizione delle ICC, se da un lato dimostra il loro successo, dall'altro ne evidenzia una certa vaghezza concettuale, che può contribuire a diluire l'attenzione e l'interesse da parte degli studiosi, rendendo meno frequente un'analisi dettagliata e profonda delle dinamiche lavorative specifiche all'interno di questi settori. Questa vaghezza concettuale potrebbe quindi essere una delle ragioni per cui gli studi sulle condizioni di lavoro, le esperienze vissute dei lavoratori e le dinamiche socio-economiche specifiche delle ICC sono meno approfonditi rispetto agli ampi contributi economici e culturali esaminati dalla letteratura esistente.

Il lavoro creativo come oggetto degli studi mediali

Se è vero che la sociologia del lavoro ha raramente intersecato le sue ricerche con le Industrie Culturali e Creative (ICC), anche il campo degli studi sui media ha incontrato numerose sfide nel coniugare l'analisi delle ICC con quella del lavoro. Tradizionalmente, gli approcci strutturalisti e post-strutturalisti negli studi sui media hanno privilegiato l'analisi testuale, tralasciando le dinamiche del lavoro e della produzione. Parallelamente, in Europa e in Italia, una forte tradizione idealista ha enfatizzato la relazione tra autore e opera, marginalizzando gli aspetti produttivi a favore di interpretazioni incentrate sull'intenzionalità dell'autore. Benché teoricamente differenti, queste due correnti si sono dimostrate convergenti nella pratica analitica, trascurando le concrete dinamiche lavorative all'interno della produzione culturale.

Questo orientamento, benché in parte mitigato, persiste negli studi mediali, influenzato alle volte anche da una diffidenza verso l'industria culturale che riecheggia l'antagonismo della Scuola di Francoforte. Tuttavia, a partire dagli anni '70 e '80 dello scorso secolo, si è sviluppata una riflessione più articolata sulle industrie culturali che ha iniziato a riconoscere il valore della produzione industriale in ambito creativo e ad esplorare le innovazioni e i processi di astrazione del lavoro all'interno di tali industrie. In questo contesto, una reinterpretazione critica del quadro marxista ha cercato di spostare nuovamente l'attenzione sulle strutture della produzione culturale, contrastando la visione negativa della cultura di massa e illustrando come la dinamica produttiva non solo rifletta cambiamenti più ampi, ma riveli anche notevoli potenziali innovativi.

Negli ultimi anni, l'ascesa dei Production Studies ha segnato un ul-

teriore spostamento verso un'esplorazione dettagliata delle sfumature professionali legate alle produzioni culturali. Questo nuovo approccio ha enfatizzato la documentazione delle culture della produzione, che includono discorsi, competenze e pratiche specifiche. Tuttavia, pur concentrandosi sulla documentazione di questi elementi, in questo ambito manca ancora di un'analisi approfondita delle condizioni materiali del lavoro creativo, come norme, salari e carriere, nonché l'impatto dell'innovazione e le reali opportunità creative.

La necessità di un'analisi concreta e dettagliata del lavoro nelle Industrie Culturali e Creative persiste, spingendo verso studi empirici e metodologici che affrontino direttamente le questioni di equità, retribuzione e progresso professionale. In questo contesto, il recente sciopero del 2023 degli sceneggiatori e degli attori, rappresentati dalla *Writers Guild of America* (WGA) e da *Screen Actors Guild-American Federation of Television and Radio Artists* (SAG-AFTRA), serve come esempio significativo. Analizzando brevemente questo evento, possiamo evidenziare le connessioni tra lavoro e produzione mediale, gettando luce sulle problematiche delle condizioni lavorative nell'era digitale e dello streaming e affrontando questioni centrali per la riflessione contemporanea sui media. Lo sciopero ha mostrato come le questioni legate all'organizzazione sindacale e alle condizioni industriali del lavoro creativo a Hollywood siano di vitale importanza. Le richieste avanzate — dalla regolamentazione dell'uso dell'intelligenza artificiale nella creazione e manipolazione delle prestazioni, alla necessità di aggiornare le strutture di remunerazione in risposta ai cambiamenti nei modelli di consumo mediatico imposti dalle piattaforme, fino all'importanza di migliorare le condizioni di lavoro generali e la loro sostenibilità — dimostrano il ruolo significativo delle organizzazioni sindacali nel negoziare le condizioni che influenzano direttamente la produzione culturale. In questo, il contesto americano differisce completamente da quello europeo dove tali fenomeni sono del tutto impensabili, sia per una differente organizzazione che per una differente cultura organizzativa del lavoro creativo, almeno negli ambiti tradizionalmente legati alla produzione artistica. Questo in ragione del fatto che il XX secolo negli USA ha segnato un forte processo di industrializzazione e astrazione del lavoro culturale, mentre in Europa persiste una concezione più concreta e artigianale, spesso più ideologica che reale.

Storicamente, gli scioperi degli sceneggiatori come quelli del 1960, degli anni '80 e poi del 2007-2008 sono avvenuti in coincidenza con momenti di notevole innovazione tecnologica, come la definitiva affer-

mazione della televisione nella seconda metà degli anni '50, l'emergere della televisione via cavo e l'adozione diffusa di nuove tecnologie di riproduzione video negli anni '80, la transizione al digitale e allo streaming negli anni 2000. Questi scioperi hanno dimostrato come l'innovazione tecnologica spesso necessiti di una ridefinizione dei ruoli professionali e di una nuova negoziazione delle condizioni lavorative, mostrando l'importanza del sincronismo tra avanzamento tecnologico e adeguamento contrattuale.

Inoltre, le questioni legate alla proprietà intellettuale sono particolarmente complesse nel settore creativo, dove il prodotto del lavoro è spesso immateriale e virtuale e anche questo aspetto risente delle cicliche innovazioni tecnologiche. Lo sciopero del 2023 ha messo in evidenza come la protezione delle prestazioni digitali e la loro compensazione siano diventate temi centrali, soprattutto con l'ascesa delle tecnologie di intelligenza artificiale che possono replicare e utilizzare le prestazioni creative in modi inediti e non direttamente dipendenti dal lavoro del singolo.

Osservare come le tensioni tra lavoratori e industria siano modulate dalle condizioni tecnologiche e di mercato aiuta a comprendere la dinamica continua tra innovazione e lavoro, tra diritti individuali, interessi corporativi e progresso collettivo, tracciando un quadro che è tanto di attualità quanto rilevante per la ricostruzione storica. Questo caso fornisce quindi un aiuto alla comprensione delle sfide contemporanee affrontate dai lavoratori delle ICC, sottolineando l'importanza di considerare il lavoro creativo non solo come un'attività isolata, ma come un elemento centrale nelle discussioni più ampie sul futuro dei media e della cultura.

Aprire un confronto

Il volume che qui presentiamo, *Forme di produzione nelle industrie culturali e creative: confini e significati*, offre un significativo contributo in questa direzione attraverso diversi saggi che forniscono approfondimenti empirici e riflessioni teoriche sulla forza lavoro nelle ICC. Dalla precarietà evidenziata nell'industria editoriale italiana, analizzata attraverso un'indagine che rivela le tensioni e le difficoltà economiche dei lavoratori del settore, ai processi di professionalizzazione del settore musicale in Italia, che vedono un aumento delle strutture formative e dei corpi rappresentativi per migliorare le condizioni e la visibilità dei professionisti.

Questi casi riflettono una più ampia tensione tra le strutture tradizionali delle ICC e le sfide introdotte dall'innovazione e dalla digitalizzazione, un tema che abbiamo provato ad esemplificare analizzando il recente sciopero degli sceneggiatori e degli attori. Un evento ha evidenziato non solo problemi specifici di compensazione e rappresentanza ma ha anche messo in luce come queste tensioni siano connesse a questioni strutturali e globali che influenzano tutte le forme di produzione creativa, rivelando le interdipendenze tra lavoro, tecnologia e diritti nel contesto delle ICC.

Incorporando spunti di riflessione provenienti dalla sociologia, dagli studi sui media e sulla produzione, i saggi presentati in questo volume cercano di fornire una visione olistica dei contesti lavorativi delle industrie culturali e creative. Non solo esplorano gli aspetti produttivi di queste industrie, ma danno visibilità anche nelle esperienze vissute dagli individui che si muovono in questi settori. Per esempio, l'analisi sul tempo di parola dei personaggi femminili nelle serie televisive italiane offre un esempio concreto di come le dinamiche di genere si riflettano e siano modellate dalle strutture produttive delle ICC. Dinamiche di genere che emergono attraverso l'analisi di figure professionali di nicchia come le liutaie, le cui esperienze raccontano di sfide e opportunità uniche nel coniugare tradizione artigianale e innovazione tecnologica. Mentre il settore dei videogiochi serve come esempio classico di lavoro digitale, dove gli aspetti soggettivi della creatività incontrano tecnologie avanzate in un ambiente altamente competitivo e globalizzato.

Concentrandosi su queste dimensioni, il libro mira a catalizzare ulteriori indagini accademiche e anche interventi di politica culturale e *policy making* che possano portare a contesti più favorevoli e sostenibili per i lavoratori delle ICC. Attraverso casi di studio dettagliati e analisi basate sui dati, il volume vuole dare visibilità alla complessa interazione tra lavoro, creatività e produzione all'interno delle industrie culturali e creative, arricchendo così la nostra comprensione del loro potenziale di trasformazione nelle economie contemporanee.

Infine un plauso va ai curatori di questo volume, Lorenzo Cattani e Rebecca Paracciani, il cui lavoro ha reso possibile la realizzazione di un volume stimolante e potenzialmente capace di catalizzare nuove discussioni e contributi. Il loro impegno nel raccogliere e curare queste riflessioni rende questo libro una risorsa necessaria per chiunque sia interessato a comprendere più profondamente le dinamiche attuali e future delle industrie culturali e creative.

Forme di produzione nelle industrie culturali e creative: confini e significati

Rebecca PARACIANI e Lorenzo CATTANI¹, Università di Bologna

Introduzione: definire le industrie culturali e creative. Le ragioni di una Special Issue

Circoscrivere un oggetto di studio vario e multiforme come quello delle industrie culturali e creative (ICC) sembra essere impresa ardua. Sono innumerevoli le classificazioni che cercano di limitare un contesto di ricerca così ampio, così come variegati sono gli approcci al medesimo oggetto di studio.

Le ICC comprendono infatti le arti visive e dello spettacolo, la letteratura e la musica, ma anche design, moda, beni culturali ed editoria (Sawyer 2014; Razzoli et al. 2020). Stabilire però una tassonomia univoca appare critico, sia per la difficoltà di identificare parametri adatti a tutti i settori di questo mondo, sia per l'eterogeneità di questo settore. Il settore culturale è infatti differente da quello artistico, ma sono differenti anche le realtà che compongono il settore, che si caratterizza per la compresenza di attività di mercato e di non mercato. Allo stesso modo, in questi settori convivono professionalità artistico-culturali in senso stretto, così come professionalità con competenze non necessariamente artistico-culturali, che però sono indispensabili al comparto, con ad esempio competenze manageriali, amministrative, tecniche, di comunicazione (Argano 2021). Le stesse professionalità possono poi essere regolamentate o per nulla regolamentate.

Definire questo campo di indagine non è semplice e ancora, a livello internazionale ci sono differenti livelli di regolamentazio-

1 Il capitolo è frutto del lavoro congiunto degli autori, ad eccezione del paragrafo 1, curato da Rebecca Paraciani, e del paragrafo 2, curato da Lorenzo Cattani.

ne e di dettaglio (Causi 2018).

Una delle classificazioni più utilizzate è quella proposta da uno studio KEA del 2006 che differenzia tra settori artistici core, industrie culturali e industrie e attività creative.

Appartengono al primo gruppo le arti visive e le arti performative, al secondo gruppo cinema e audiovisivo, televisione e radio, libri e stampa, musica. Al terzo gruppo moda, design, grafica, architettura e pubblicità. Questa classificazione ha comunque delle criticità. Basti pensare che tra le arti performative non rientrano gli spettacoli di musica dal vivo, che rientrano invece nel secondo gruppo.

Dal 2012 si affianca a questa classificazione quella di Eurostat (Essnet-Culture 2012), che definisce l'occupazione culturale come la somma di tutte le persone occupate in settori che risultano dall'incrocio tra professioni culturali, secondo codice ISCO, e settore culturale, secondo codice NACE. Questo consente di distinguere tra popolazione attiva che esercita un'attività culturale nel settore culturale, che esercita un'attività culturale fuori dal settore culturale e che esercita, infine, un'attività non culturale all'interno di un settore culturale. La stessa classificazione stabilisce diverse funzioni di produzione del prodotto culturale o creativo: la creazione, la produzione e la pubblicazione, la distribuzione e il commercio, la conservazione, la formazione, la regolamentazione.

La classificazione UNESCO del 2009 adotta invece una più ampia classificazione: alle attività EUROSTAT aggiunge il patrimonio naturale, le attività manifatturiere di produzione di strumenti musicali e gioielleria, le attività commerciali di vendita di prodotti dell'industria culturale e quelle di edizione di software e servizi per il web.

Per quanto riguarda il nostro Paese, Unioncamere e Fondazione Symbola adottano, nella loro mappatura annuale, il concetto di 'Sistema Produttivo Culturale e Creativo' (Menghini e Rinaldi 2021). Secondo questa definizione, che parte dalla categorizzazione EUROSTAT, le ICC sono suddivise in due macro-categorie. Abbiamo da un lato settori culturali e creativi *core* e dall'altro lato

settori culturali e creativi *driven*. Il primo gruppo comprende settori produttivi strettamente culturali molto diversi tra loro: patrimonio storico artistico, arti visive, stampa e editoria, audiovisivo e musica, videogiochi e software, comunicazione. Nel secondo gruppo invece vengono incluse le professionalità culturali e creative che operano in settori diversi da quelli core.

Anche Italia appare immediatamente chiara la forte eterogeneità del settore: le persone occupate nell'arte e nella cultura possono operare, tanto all'interno dei domini che compongono il settore culturale, quanto al loro esterno. E allo stesso modo, come già considerato, ci sono occupazioni non culturali e sono però indispensabili alle attività delle ICC.

Il mondo delle ICC appare quindi atipico. Non solamente è atipica, rispetto ad altre industrie, la sua eterogeneità e le tipologie di occupazioni che le popolano, ma anche perchè atipiche sono le forme di regolamentazione del lavoro al suo interno: lavoro intermittente, autonomo e irregolare caratterizzano il settore, forme di plurioccupazione e difficoltà di accesso al credito e al reddito, ai quali si affiancano scarsi strumenti di sostegno pubblico, ai quali la poca chiarezza del rende difficile avere accesso (Cicerchia 2021).

Appare portante la componente motivazionale, soprattutto per le attività di natura culturale e artistica (Caves 2000): la retorica della passione sembra guidare le scelte occupazionali anche incerte e l'appagamento e la soddisfazione personale vanno a compensare l'assenza di tutele contrattuali e reddituali. Ancora, sembra emergere la componente della possibilità di fare questo lavoro. L'assenza di tutele reddituali rende infatti difficile per la maggior parte dei lavoratori delle ICC poter contare solamente su una occupazione. Emergono forme di plurioccupazione che si possono concretizzare o all'interno delle ICC, o in ambito non artistico-culturale, spesso considerati 'lavoretti' (Throsby e Zednik 2011).

Questo volume collettaneo nasce quindi allo scopo di raccogliere contributi di studiosi e studiose del prodotto creativo per dare contezza delle diversità presenti nelle ICC del nostro Paese,

così come della eterogeneità di approcci ad un oggetto di indagine così ampio. Se tradizionalmente le ICC sono infatti appannaggio della sociologia dei processi culturali e comunicativi, questo lavoro rende possibile vederne le potenziali evoluzioni teoriche ed empiriche. Le categorie della sociologia generale e della sociologia dei processi economici e del lavoro possono infatti fornire un contributo importante allo studio del settore, anche in termini di organizzazione del lavoro e di interventi di policy possibili.

Il prossimo paragrafo presenta la principale produzione scientifica sinora condotta sul settore delle ICC, mettendo in luce la varietà di prospettiva. Il terzo paragrafo presenta i contributi di questa Special Issue, le cui ragioni verranno spiegate nel quarto ed ultimo paragrafo.

Industrie culturali e industrie creative: lo stato dell'arte

La ricerca sulle ICC è stata condotta da molteplici prospettive. I *media studies* (Eco 1979; Hartley 2011; McLuhan 1964; Schudson 1989) e i *cultural studies* (Grossberg 2010; Hall 2017; Turner 2002, 2011) hanno storicamente prediletto lo studio «dei testi, utilizzando semiotica e linguistica, e prestando attenzione alle specificità dei singoli media» (Antoniazzi *et al.* 2022:39), oppure lo studio delle audience e delle loro preferenze in termini di consumo culturale (Bourdieu 1983; Levine 2001). In questa cornice, il lavoro e le forme di produzione nelle ICC sono stati trattati solo marginalmente (Levine 2001). L'interesse nei confronti dello studio del lavoro nelle ICC è emerso negli ultimi vent'anni con la nascita dei *media production studies* (Freeman 2016; Levine 2001), che si sono posti come punto di incontro fra i *media studies* e i *cultural studies* (Antoniazzi *et al.* 2022), cercando di adottare una prospettiva multidisciplinare più aperta agli strumenti teorici e metodologici provenienti dalle scienze sociali (Mayer 2009).

Come afferma Vicki Mayer, i *production studies* si interessano alle lezioni che possiamo imparare dallo studio delle «connessioni fra il micro e il macro» (Mayer 2009:15). Questo focus com-

porta lo studio dell'intreccio fra l'agency dei lavoratori e delle lavoratrici con le condizioni strutturali (economiche e culturali, materiali e immateriali), che informano l'organizzazione del lavoro. Tale obiettivo viene perseguito facendo ricorso ad una metodologia che si appoggia sostanzialmente allo studio di caso, facendo uso di tecniche quali l'osservazione partecipante e le interviste semi-strutturate (Mayer 2009). L'idea è quindi che tutti i settori delle ICC, che «dall'editoria e dal giornalismo si estendono alla radio, alla tv, alla popular music, ai social e alle piattaforme digitali» (Antoniazzi et al. 2022:40), forniscono elementi unici per poter apprendere nuove lezioni riguardo al rapporto fra lavoro, economia, cultura, e potere all'interno delle industrie culturali (Banks et al. 2016).

Elemento distintivo di questo approccio è l'interesse per ciò che avviene 'dietro le quinte' della realizzazione di un prodotto culturale, con l'intenzione di mostrare le tensioni e le contraddizioni che contraddistinguono il lavoro culturale rispetto al sistema di presupposizioni e di aspettative circa la sua organizzazione (Barra et al. 2016; Hesmondhalgh 2012). Il lavoro nelle ICC è considerato «intrinsecamente progressista» (Banks e Hesmondhalgh 2009:416), dal momento che sembra incorporare quegli elementi di emancipazione, autonomia, creatività, e libertà personale in linea con il 'nuovo spirito del capitalismo', che ha accompagnato la transizione all'economia post-industriale (Boltanski e Chiapello 2006). Le ICC fornirebbero alle persone la possibilità di svolgere un lavoro 'di qualità', non alienante (in quanto vocazione liberamente scelta e non materialmente necessaria), che prevede possibilità di crescita personale, sia in termini monetari che reputazionali, mettendo a disposizione del capitale una forza lavoro più accondiscendente. Anche Florida parla di una 'classe creativa' segnata da lavori 'bohémien' e ostili alla gerarchia e all'esercizio del potere (Conor et al. 2015; Florida 2003). Tuttavia, i *media production studies* hanno mostrato come il lavoro nelle ICC sia segnato da profonde criticità e problematiche, restituendo l'immagine di una pratica ambivalente, dove elementi di *good work* e *bad work* sono costantemente intrecciati (Banks 2009;

Hesmondhalgh 2012; Hesmondhalgh e Baker 2015).

Nella loro ricerca sul *creative labour*, Hesmondhalgh e Baker hanno fornito una sintesi molto efficace dei problemi e delle criticità comuni alle ICC, relativamente alle condizioni lavorative nelle ICC. Innanzitutto, i due autori rilevano come la presunta autonomia e la libertà del lavoro creativo siano in realtà molto più limitate. I lavoratori non hanno infatti controllo su come i prodotti culturali vengono distribuiti, commercializzati, e pubblicizzati. Allo stesso tempo, il lavoro freelance, una delle tipologie lavorative più diffuse nelle ICC, è accompagnato da momenti di isolamento e scarsa solidarietà da parte degli altri lavoratori (Hesmondhalgh e Baker 2010). Questo elemento è accompagnato da una cultura lavorativa fortemente incentrata sulla competizione, dove restare al passo con questa cultura richiede di lavorare per molte ore sul posto di lavoro, motivo per cui «molti lavoratori lasciano le industrie culturali a un'età relativamente giovane, esausti per la necessità di stare al passo con le idee mutevoli su ciò che è alla moda, rilevante e innovativo» (Hesmondhalgh e Baker 2010:221). Conor et al. parlano di come il lavoro freelance sia segnato dal ricatto per cui 'non puoi dire di no ad un lavoro' a cui si associano carriere lavorative 'bulimiche' (Pratt 2002), dove a periodi in cui si lavora molto poco seguono «periodi intensi in cui si deve lavorare tutto il tempo, in alcuni casi avendo a mala-pena il tempo di fermarsi per dormire» (Conor et al. 2015:9). Tale organizzazione del lavoro comporta un deficit di consapevolezza, da parte dei lavoratori e delle lavoratrici delle ICC, di far parte di una comunità di professionisti, di 'essere una professione'. Hesmondhalgh e Baker (2010), tuttavia, rilevano come ultimamente si stiano intravedendo segnali di miglioramento in questo senso. Nel caso dell'editoria e del giornalismo, i due autori notano una maggiore consapevolezza e senso di appartenenza dei lavoratori del settore, osservata attraverso l'incipiente processo di sindacalizzazione dell'editoria.

Altrettanto rilevante è la problematica sollevata dalla distinzione opaca tra lavoro e tempo libero, dove le necessità materiali che spingono una persona a lavorare nelle ICC si mescolano con

la 'passione per il lavoro' e il sentimento di 'non lavorare veramente' nel momento in cui si fa un lavoro che si ama (Gill 2002; Siciliano, 2021). Questo fenomeno crea ulteriori tensioni e difficoltà nel modo in cui lavoratori e lavoratrici si relazionano alle proprie professioni nelle ICC² (Bennett 2018).

Questo aspetto del lavoro nelle ICC è ancor più rilevante quando si considera l'incidenza dei bassi salari e, contemporaneamente, delle forti disuguaglianze (Gill 2002). Le possibilità di ottenere guadagni più alti assieme al successo artistico sono infatti ristrette ad una piccola cerchia di persone (Hesmondhalgh e Baker 2010). Il lavoro nelle ICC ha una natura particolarmente ambivalente (Siciliano 2021). È un lavoro svolto sicuramente in autonomia, che prevede lo svolgimento di mansioni creative e stimolanti, ma è contemporaneamente segnato da una forte precarietà lavorativa, che porta lavoratori e lavoratrici ad 'auto-sfruttarsi'. Sembrerebbe, come sostiene Mark Banks, che i «desideri artistici di autonomia creativa e indipendenza esistono in una difficile tensione con gli imperativi capitalistici di generazione di profitto e accumulazione controllata» (Banks 2007:6).

Questi elementi sono poi attraversati da una serie di 'disuguaglianze intersezionali' (Conor et al. 2015), soprattutto relativamente al genere, a cui i *media production studies* hanno dedicato grande attenzione. La segregazione, verticale e orizzontale, è infatti un problema particolarmente pressante per le ICC. Le donne rimangono concentrate nelle occupazioni che offrono meno possibilità di mobilità economica e reputazionale. Nel caso del settore audiovisivo, le donne sono isolate a ruoli manuali e di routine e sono largamente escluse dalle occupazioni più creative e autoriali, come il comparto regia o sceneggiatura (Hesmondhalgh e Baker 2015). Inoltre, anche fra i ruoli comunemente definiti *below-the-line*, che racchiudono le occupazioni tecniche e manuali svolte nelle ICC, esiste una forte segregazione di genere fra ruoli, che vede le donne confinate in occupazioni legate alla cura della persona (Banks 2009; Rocchi et al. 2023). Inoltre, le donne sono

2 Bennet (2018) rileva tre tipologie con cui i lavoratori della musica si relazionano a questo fenomeno: *affirmative*, *critical*, *pragmatic*.

più frequentemente espulse dalle ICC con l'avanzare dell'età. Dai trent'anni in su, infatti, la composizione di genere delle ICC passa da uno scenario relativamente egualitario ad uno via via più maschilizzato (Conor et al. 2015). Ma i *media production studies* hanno rilevato come le ICC abbiano anche un generale problema di inclusività, non limitata alle sole disuguaglianze di genere. Sono infatti un settore tendenzialmente *young, white, male, e middle-class*, dove sono stati fatti pochi passi avanti relativamente all'inclusione di persone con disabilità o con diverso background di provenienza geografica e sociale (Eikhof et al. 2019).

L'utilizzo che i *media production studies* fanno dello studio di caso fa sì che sia necessario tentare di sistematizzare la conoscenza sulle ICC. Dal momento che ogni settore delle ICC fornisce un punto di vista unico per avanzare la conoscenza su questi contesti lavorativi, per il futuro è fondamentale incentivare il dialogo fra ricerche condotte su diversi settori delle ICC. Questo è un problema particolarmente pressante se si considerano le più recenti evoluzioni che hanno visto nascere nuovi lavori ed occupazioni creative, che rendono necessaria una nuova definizione dei confini della 'classe creativa. Allo stesso tempo è fondamentale integrare nello studio delle ICC diversi approcci e metodologie provenienti da diversi rami delle scienze sociali.

I contributi raccolti: confini e significati

Questo volume tenta di perseguire questi obiettivi e offre uno sguardo sfaccettato su diversi ambiti delle ICC, usando approcci teorici e metodologici, provenienti dall'incontro fra la sociologia generale, sociologia del lavoro e i *media studies*, finora poco interessati all'analisi del lavoro nelle ICC.

I primi tre capitoli del volume si concentrano sui percorsi di professionalizzazione in specifici ambiti mediali, con un focus sull'organizzazione delle pratiche lavorative e come l'agency delle lavoratrici e dei lavoratori si interfaccia con le dinamiche strutturali dei rispettivi contesti lavorativi.

Nel primo capitolo, Cavallini e Raspanti, facendo uso delle lenti analitiche della sociologia delle professioni, studiano le condizioni lavorative e il senso del lavoro nel settore dello sviluppo dei videogiochi in Italia. Dal loro lavoro, condotto attraverso interviste semi-strutturate, emerge l'alto grado di eterogeneità riscontrabile in questo settore relativamente a tre dimensioni analitiche: traiettorie di carriera, condizioni di lavoro, e senso del lavoro.

Paraciani, nel secondo capitolo, applica invece gli strumenti analitici del neoinstituzionalismo per studiare i processi di professionalizzazione nel comparto musicale in Italia, un caso di studio rilevante, considerate le ripercussioni che la pandemia e il lockdown hanno avuto sul settore, e per analizzare come si sviluppano i tentativi di creare associazioni e altre forme di rappresentanza. Per questo scopo, sono state condotte 13 interviste a testimoni privilegiati, unitamente all'analisi del discorso di quattro *public speech* svoltisi durante la Milano Music Week del 2023.

Cinerari si sposta invece sullo studio dell'editoria *working class* nel terzo capitolo. Tramite l'analisi dei testi, il capitolo mostra come l'editoria italiana sia un mondo pensato da e per la classe media, discutendo però anche casi in cui si è tentato di ridiscutere il dominio delle classi medie all'interno del settore, come il sindacato Strade e il collettivo Redacta, il progetto Common People, e l'esperienza del 'Festival di Letteratura Working Class' organizzato da Edizioni, Alegre e dal collettivo di fabbrica ex-GKN.

Il quarto e il quinto capitolo si soffermano sulle disuguaglianze di genere in quanto tema particolarmente sensibilmente e rilevante per lo studio delle ICC.

Casula analizza il caso della produzione liutaria in Italia, relativa ad attività di alto artigianato nella creazione, riparazione o restauro di strumenti musicali in legno a corde. Tramite la conduzione di interviste semi-strutturate, il capitolo si sofferma su cinque aspetti del lavoro nella produzione liutaria: le fasi del reclutamento e della formazione, il ruolo degli stereotipi nella costruzione dell'identità professionale, la relazione con l'autoim-

prenditorialità, l'utilizzo dei social media, la conciliazione della professione con la genitorialità. Il capitolo mostra i progressi fatti e le difficoltà che ancora permangono relativamente allo stato dell'occupazione femminile nel settore.

Cattani e Innocenti studiano le determinanti narrative del tempo di parola (*speaking time*) dei personaggi femminili nella fiction italiana prodotta dal 2008 al 2023. Usando la funzione Speech Segmenter sviluppata dall'Institut National de L'Audio-visuel, il capitolo usa tecniche di machine learning per predire lo *speaking time* femminile all'interno di un corpus di 15 serie TV, per un totale di 455 episodi.

Il sesto capitolo, di Casagrande, Giorgi, Peterlongo, Tonetta, e Gandini si sofferma sul caso di studio di quelle realtà lavorative che non sono ancora considerate pienamente parte delle ICC, ma che adottano l'etichetta di industrie 'neo-artigianali' (*neo-craft*). Attraverso l'osservazione di casi di studio, tramite osservazione partecipante e interviste semi-strutturate, il capitolo pone l'attenzione sul peculiare posizionamento delle industrie *neo-craft* fra le industrie creative e le piattaforme digitali, mostrando come alla natura artigianale del lavoro in questi settori si accompagnano processi di 'piattaformizzazione'.

La semplice presentazione dei contributi raccolti rende chiare le differenti tematiche che si possono studiare: senso del lavoro, percorsi di professionalizzazione e di sindacalizzazione, differenze di genere, nuove pratiche lavorative. Ancora, appare chiara la varietà di settori: videogame, industria musicale, editoria, televisione, artigianato e neo-artigianato. E i possibili oggetti di studio all'interno delle ICC: lavoratori e lavoratrici, il prodotto delle ICC (pensiamo allo *speaking time* o ai testi), le pratiche di lavoro, i discorsi pubblici, le forme di organizzazione collettiva.

Un tema che solamente in un contributo emerge, ma che non per questo non meriterebbe ulteriori approfondimenti, è quello della tecnologia. Nel capitolo di Casagrande e colleghi l'utilizzo dei social network viene considerato come una delle pratiche del nuovo artigianato. Non appartengono al volume, e questo forse meriterebbe un approfondimento *ad hoc*.

Ci sono due temi ricorrenti in tutti i contributi: da un lato quello della passione e della 'coolness' del lavoro, dall'altro quello della incertezza e della mancanza di tutele contrattuali. Ne consegue che spesso il fatto di rimanere lavoratori attivi all'interno del settore, è un fattore di possibilità: emergono strategie individuali per la gestione del sovraccarico lavorativo, emergono disuguaglianze di genere nella possibilità di riuscire a restare e a crescere all'interno del settore, emergono necessità economiche individuali che portano chi già è attivo nel settore a dover fare affidamento sulla propria famiglia o su risorse provenienti da una seconda occupazione, spesso all'esterno dell'industria creativa.

Riflessioni conclusive e nuove linee di ricerca: le ragioni di una Special Issue

Sociologicamente parlando, la cultura è sempre stata inquadrata come un «particolare modo di vivere, che esprime certi significati e valori non solo nell'arte e nel sapere, ma anche nelle istituzioni e nei comportamenti quotidiani» (Susen 2011:174). Questa definizione non si è però interessata alla prospettiva di coloro che producono cultura. Le ICC e le occupazioni al loro interno, sono molteplici, di differente tipo e contenuto. Pertanto, il lavoro culturale e creativo richiede l'acquisizione di diverse conoscenze e competenze, altamente contingenti al settore e all'occupazione svolta, e prevede lo svolgimento di diversi tipi di attività e pratiche lavorative. Per questo motivo, le forme di produzione all'interno delle industrie culturali e creative rappresentano un promettente argomento di indagine per il mondo delle scienze sociali. . Proprio per via della loro articolata diversità, la Special Issue qui proposta intende tracciare dei punti di connessione all'interno del costellato campo delle ICC.

In primo luogo, formalità e informalità delle pratiche e delle traiettorie di lavoro si sovrappongono più nel settore culturale che in altri settori (Ocse 2022; Paraciani 2023). Il lavoro 'cool' e apparentemente divertente (Hesmondalgh e Baker 2015; Been e

Keune 2020) propone all'interno di questi settori logiche spesso esterne a quelle appartenenti al mondo del lavoro in industrie tradizionali. Lo studio dei processi di professionalizzazione delle ICC rivela una serie di tensioni che non sembrano ancora risolte. I primi due capitoli del volume hanno mostrato due importanti tendenze:

La tensione fra la natura non tradizionale delle occupazioni e la 'vaghezza' dei profili professionali che le popolano e l'incipiente tendenza verso la razionalizzazione del comparto ICC, osservata tramite la nascita di canali formali per la formazione di competenze specifiche e specialistiche.

La natura contraddittoria del processo con cui le logiche economiche e di mercato vengono internalizzate da lavoratori e lavoratrici delle ICC. Da un lato, si osserva un'accettazione della precarietà e di una logica 'auto-imprenditoriale' nella pianificazione delle carriere, ma si osservano contestualmente rivendicazioni per ottenere maggiori tutele e stabilità occupazionale, che includono anche spinte all'organizzazione collettiva e alla sindacalizzazione. Allo stesso tempo, la logica 'individualista' nello svolgimento del lavoro è messa in discussione da pratiche come la costituzione di team e di reti relazionali informali.

Queste evidenze ci permettono di vedere da una nuova prospettiva quello che è uno dei temi chiave degli studi culturali e dei *media studies*: il dualismo fra autonomia ed eteronomia che segna i rapporti fra i 'campi della produzione culturale' e le logiche e i vincoli della riproduzione economica (Bourdieu 1993; Susen 2011). Tuttavia, l'analisi su diversi contesti produttivi e settoriali delle ICC non ha mostrato una sovrapposizione di queste tensioni con il divario fra *restricted production* e *large-scale production*, che Bourdieu (1993) analizza quando parla del campo della produzione culturale. La differenza fra produzioni indipendenti e *major*, fra un mondo produttivo orientato al grande pubblico e uno pensato per nicchie di consumatori, è presente in tutti i settori che sono al centro dell'analisi qui proposta, ma le tensioni che abbiamo rilevato sembrano trasversali a questa categorizzazione. Ciò è probabilmente dovuto al fatto che l'ana-

lisi 'bourdieusiana' si è interessata allo studio del 'mercato dei beni simbolici' (Bourdieu 1983, 1993), cioè di quello che l'industria culturale produce, anziché all'analisi delle esperienze di chi produce tali beni.

Non solo, l'evidenza emersa mostra anche come il lavoro nelle ICC non possa essere letto attraverso quell'approccio 'adorniano' che vede nell'assenza di pensiero critico il problema principale dell'industria culturale (Adorno 1991 [1975]; Susen 2011). Il lavoro nelle ICC è infatti ambivalente e ambiguo anche nel modo in cui mette in discussione le logiche di profitto e accumulazione capitalistica, in cui l'accettazione delle logiche di mercato e le spinte all'organizzazione collettiva coesistono e sembrano procedere di pari passo con la professionalizzazione. L'idea che l'industria culturale sia distaccata dal conflitto e dall'antagonismo di classe viene fortemente problematizzata dall'evidenza raccolta. In secondo luogo, appare evidente una dimensione di classe e genere che andrebbe esplorata: chi può permettersi di lavorare nelle ICC o di continuare a farlo? Il lavoro nelle ICC è profondamente segnato da salari bassi e carriere lavorative precarie. Tali criticità contrattuali e organizzative delle ICC sono tangibili e la crisi pandemica Covid 19 che ha colpito il settore nel 2020 ha fatto emergere un mondo poco regolamentato, a scapito soprattutto di chi il prodotto culturale e creativo lo rende possibile (Unesco 2021).

Questa criticità la vediamo sia dallo studio dei testi e dei prodotti mediali, come la posizione di marginalità della letteratura *working class* nel mondo dell'editoria, che nelle esperienze soggettive di lavoratori e lavoratrici, che evidenziano la grande vulnerabilità a cui le ICC espongono le persone che realizzano i prodotti culturali. Le minori risorse materiali, unitamente ad una cultura lavorativa che, legittimata tramite la retorica della 'passione' e del 'volere è potere', incentiva *overwork* e altre forme di 'auto-sfruttamento', sollevano il problema di come sia possibile mantenersi nelle ICC se si svolgono occupazioni tecniche e se non si raggiunge un certo tipo di successo artistico ed economico.

Un altro aspetto che emerge dalla ricerca sul tema e che ritorna nei contributi qui raccolti riguarda la dimensione del genere: esiste una profonda segregazione nel settore, sia occupazionale (Casula 2019; Micalizzi 2022; Paraciani 2023), sia nel prodotto multimediale (Rocchi et al. 2023). Le donne delle ICC hanno meno spazio rispetto agli uomini: si vedono meno e parlano meno.

Particolarmente interessante è la presenza di una gerarchia, imperniata sul binarismo di genere, che si rileva tanto nello studio del 'dietro le quinte' quanto nell'analisi di ciò che viene presentato ai consumatori e alle consumatrici. Da un lato, vi sono determinate mansioni e tipologie di carriere tipizzate come 'maschili', da cui le donne sono ancora escluse. Questa situazione è resa più pressante dal maggiore prestigio che tali mansioni e carriere hanno, elemento che contribuisce a rafforzare il 'tetto di cristallo' all'interno delle ICC. Dall'altro lato, l'analisi del tempo di parola ha mostrato come i generi narrativi considerati più 'seri' (o meno 'frivoli'), come il genere drama, rivelano una marginalizzazione rilevante delle donne. Anche quando le serie televisive in questione hanno un cast di *major characters* interamente composto da donne, il tempo di parola delle donne non è paragonabile a quello che hanno gli uomini in altre serie televisive appartenenti allo stesso genere narrativo. Contemporaneamente, generi come la comedy sono molto più ricettivi ad una presenza in scena femminile più forte.

Appare necessario su questo tema un intervento pubblico, senza il quale sembra difficile garantire traiettorie lavorative eque, ricollegandosi anche alla logica di genere classe collegata ai nostri contributi.

Se questo aspetto emerge dai nostri contributi, non viene approfondito il tema, sempre più emergente, delle piattaforme di consumo dei prodotti multimediali e dei rischi associati all'utilizzo dell'intelligenza artificiale (come, ad esempio, Chat GPT) per la produzione di materiale culturale e creativo (Anantrasirichai e Bull 2022). L'impatto del digitale, infatti, ha modificato il modo in cui l'arte e la cultura vengono consumate, ma anche prodot-

te e, come esplorato nell'ultimo contributo, promosse e divulgate, andando a creare vere e proprie forme di neo-artigianato. Al tempo stesso, occorre indagare anche forme di potenziale *job destruction* connesse appunto al cambiamento tecnologico e alla introduzione di nuove figure professionali a questo connesse.

Le opportunità che le ICC offrono in termini di studio e ricerca sono quindi molte, eterogenee e, soprattutto, ancora da esplorare.

Riferimenti bibliografici

- T.W. Adorno, *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, (a cura di) J.M. Bernstein, London, Routledge, 1991 [1975].
- H. Aldrich, *Organizations and environments*, Stanford, Stanford University Press, 2008.
- L. Antoniazzi, L., Barra, T. Bonini, C.M. Scarcelli, *I media studies e la sfida dei cultural studies. Direzioni e prospettive*, «Studi culturali», 19 (2022), pp. 37-53.
- A. Ardizzone, L. Barbarito, *Economia della Musica in Italia*, Milano, Edizioni Unicopli, 2012.
- L. Argano, *Il mercato del lavoro culturale: problematiche e politiche*, in A. Taormina (a cura di), *Lavoro culturale e occupazione*, Milano, FrancoAngeli, 202.
- D. Ashton, *Creative Work Careers: Pathways and Portfolios for the Creative Economy*, «Journal of Education and Work», 28, 4 (2015), pp. 388-406.
- M. Banks, *The Politics of Cultural Work*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2007.
- M.J. Banks, *Gender below-the-line: Defining feminist production studies*, in *Production studies: Cultural studies of media industries*, a cura di V. Mayer, M.J. Banks, J.T. Caldwell, New York, Routledge, 2009, pp. 87-98.
- M. Banks, D. Hesmondhalgh, *Looking for work in creative industries policy*, «International Journal of Cultural Policy», 15, 4 (2009), pp. 415-430.
- M.J. Banks, B. Conor, V. Mayer, *Preface*, in *Production Studies, the Sequel. Cultural Studies of Global Media Industries*, a cura di M.J. Banks, B. Conor, V. Mayer, London, Routledge, 2009, pp. IX-XV.

- L. Barra, T. Bonini, S. Splendore, *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, Milano: Unicopli, 2016.
- A. Bellini, L. Dorigatti, *Dentro e oltre l'azione collettiva. Il lavoro creativo tra individualismo e comunitarismo*, «Quaderni di rassegna sindacale. Lavori», 20, 2 (2019), pp. 89-108.
- A. Bellini, L. Maestripieri, L. *Professions within, between and beyond. Varieties of professionalism in a globalising world*, «Cambio. Rivista sulle Trasformazioni Sociali», 8, 16 (2018), pp. 5-14.
- T. Bennett, *"Essential—Passion for Music": Affirming, Critiquing, and Practising Passionate Work in Creative Industries*, in *The Palgrave Handbook of Creativity at Work*, a cura di L. Martin, N. Wilson, Cham, Springer International Publishing, 2018, pp. 431-459.
- L. Boltanski, E. Chiapello, *The New Spirit of Capitalism*, London: Verso, 2006.
- G. Bolin, G. *Value and the media: Cultural production and consumption in digital markets*, London, Routledge, 2016.
- G. Bonazzi, *Come studiare le organizzazioni*, Bologna, Il Mulino, 2002.
- P. Bourdieu, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna: Il Mulino, 1983.
- P. Bourdieu, *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, Cambridge: Polity Press, 1993.
- E. Cabasino, *I mestieri del patrimonio: professioni e mercato del lavoro nei beni culturali in Italia*, Milano, FrancoAngeli, 2005.
- M. B. Carbone, R. Fassone, (a cura di), *Il videogioco in Italia: storie, rappresentazioni, contesti*, Milano, Mimesis, 2020.
- C. Casula, *Diventare musicista. Indagine sociologica sui Conservatori di musica in Italia*, Mantova, Universitas Studiorum, 2018.
- G. Cavallini, D. D'Andrea, *Senso, significato e rilevanza del lavoro. Una prospettiva weberiana*, «Cambio. Rivista sulle Trasformazioni Sociali», accepted manuscript (2024), pp. 1-26.
- A. Cicerchia, C. Oteri, C., *Mappatura delle professioni e delle competenze nel mercato del lavoro culturale e loro traiettorie formative*, «Economia della Cultura», 33, 2 (2023), pp. 181-200.
- CLES, *Mappatura delle professioni culturali emergenti e loro percorsi formativi (2021)*, Fondazione Campagna di San Paolo. Report disponibile: https://www.compagniadisanpaolo.it/wp-content/uploads/Es-CSP_mappatura-prof-cult-Rapporto-finale.pdf
- B. Conor, R. Gill, S. Taylor, *Gender and Creative Labour*, «The Sociological Review», 63, 1 (2015), pp. 1-22.
- D. Crane, *The production of culture. Media and the Urban Arts* (Vol. 1),

- London, Sage, 1992.
- Creative & Cultural Skills, *Sector Skills Assessment for the Creative Industries of the UK*, Essex, Skillset, 2011.
- I. Daghini, C. Gandolfi, V. Gattai, *Musica e digitalizzazione: un'analisi empirica delle etichette indipendenti italiane*. «L'industria», 40, 3 (2019), pp. 561-590.
- P. J. DiMaggio, A. L. Mullen, *Enacting community in progressive America: Civic rituals in national music week*, «Poetics», 27, 3 (2000), pp. 135-162.
- P. J. DiMaggio, W. W. Powell, W. W. *The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields*, «American sociological review», 48, 2 (1983), pp. 147-160.
- L. Dorigatti, W. M. Been, L. Burroni, M. Keune, T. P. Larsen, M. Mailand, *Playing alone? Interest representation in the videogame industry in Denmark, Italy and the Netherlands*, «Economic and Industrial Democracy», 44, 4 (2023), pp. 1266-1288.
- U. Eco, *Lector in fabula: la cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani, 1979.
- D. R. Eikhof, J. Newsinger, D. Luchinskaya, D. Aidley, *And ... action? Gender, knowledge and inequalities in the UK screen industries*, «Gender, Work & Organization», 26, 6, 2019, pp. 840-859.
- D. Fassin, *D. Un ethos compassionevole. La sofferenza come linguaggio, l'ascolto come politica*. «Antropologia», 8 (2006), pp. 93-111.
- R. Florida, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, Basic Books, 2003.
- M. Freeman, *Industrial Approaches to Media: A Methodological Gateway to Industry Studies*, London. Palgrave Macmillan, 2016.
- E. Freidson, *Professionalism, the third logic: On the practice of knowledge*, Chicago, University of Chicago press, 2001.
- C. Geertz, *Works and lives: The anthropologist as author*, Stanford, Stanford University Press, 1988.
- R. Gill, *Cool, Creative and Egalitarian? Exploring Gender in Project-Based New Media Work in Euro*, «Information, Communication & Society», 5, 1, (2002), pp. 70-89.
- L. Grossberg, *Cultural Studies in the Future Tense*, Durham and London, Duke University Press, 2010.
- S. Hall, *Selected Political Writings: The Great Moving Right Show and Other Essays*, Durham, Duke University Press Books, 2017.
- Hartley, J. 2011. *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Con-*

- cepts. 4th ed. London: Routledge.
- D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, London: Sage Publications Ltd, 2012.
- D. Hesmondhalgh, S. Baker, *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*, London, Routledge, 2010.
- D. Hesmondhalgh, S. Baker, *Sex, gender and work segregation in the cultural industries*, «The Sociological Review», 63, 1, (2015), pp. 23–36.
- IFPI, *Global Music Report 2024*, (2024). Report disponibile: <https://globalmusicreport.ifpi.org>
- Istat, *Indagine conoscitiva in materia di lavoro e previdenza nel settore dello spettacolo*, (2019). Report disponibile: <https://www.istat.it/it/files/2019/04/Istat-Audizione-lavoro-spettacolo.pdf>
- D. Klegon, *The sociology of professions: An emerging perspective*, «Sociology of work and occupations», 5, 3 (1978), pp. 259-283.
- E. Levine, *Toward a paradigm for media production research: Behind the scenes at general hospital*, «Critical Studies in Media Communication», 18, 1, (2001), pp. 66–82.
- L. Maestripieri, R. Cucca, *Small is beautiful? Emerging organizational strategies among Italian professionals*, «Canadian Review of Sociology / Revue canadienne de sociologie», 55, 3 (2018), pp. 362-384.
- V. Mayer, *Bringing the Social Back In: Studies of Production Cultures and Social Theory*, in *Production Studies, the Sequel. Cultural Studies of Global Media Industries*, a cura di M.J. Banks, B. Conor, V. Mayer, London, Routledge, 2009, pp. 15-24.
- M. McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, McGraw Hill, 1964.
- A. Micalizzi, *Women in creative industries. Il gender gap nell'industria musicale italiana*, Bologna, Franco Angeli, 2021.
- A. Micalizzi, *L'industria musicale italiana e il gender gap: uno studio qualitativo sulla differenza di genere*, «Sociologia della comunicazione», 63, 1, (2022), pp. 133-151.
- A. Micalizzi, R. Paraciani, R. Words Backstage. *Italian Music Industry and Gender Discrimination*, «Comunicazioni sociali», 2 (2023), pp. 246-260.
- A. Mori, I. Pais, D. Arcidiacono, C. Manzo, *La plurioccupazione in Italia tra ricorsività e trasformazione*, «Stato e mercato», 42, 3 (2022), pp. 479-514.
- R. Paraciani, *No Country for Women. Women Working in the Italian Music Industry*, «Italian Sociological Review», 13, 2 (2023), pp. 243-262.
- R. A. Peterson, N. Anand, *The production of culture perspective*, «Annual

- Review of Sociology*», 30, (2004), pp. 311-334.
- A. C. Pratt, *Hot Jobs in Cool Places. The Material Cultures of New Media Product Spaces: The Case of South of the Market*, San Francisco, «Information, Communication & Society», 5, 1, (2002), pp. 27-50.
- G. Richeri, *Il concetto di industrie creative*, «Economia della cultura», 19, 1 (2009), pp. 5-10.
- M. Rocchi, L. Cattani, G. Pescatore, *Gender Equality in European Netflix TV Series Production*, «Mediascapes journal», 21, 1, (2023), pp. 188-204.
- M. Ruef, W. R. Scott, W. R., *A multidimensional model of organizational legitimacy: Hospital survival in changing institutional environments*, «Administrative science quarterly», 43, 4 (1998), pp. 877-904.
- M. Schudson, *How Culture Works: Perspectives from Media Studies on the Efficacy of Symbols*, «Theory and Society», 18, 2, (1989), pp.153-180.
- M. L. Siciliano, *Creative Control: The Ambivalence of Work in the Culture Industries*. In: *Creative Control*, New York, Columbia University Press, 2021.
- G. Simmel, *The conflict in modern culture*, New York, Teachers College Press, 1968.
- C. Spada, P. A. Valentino, *Il settore culturale e il COVID-19. Emergenze e futuro*. «Economia della cultura», 30, 1 (2020), pp. 3-14.
- S. Susen, *Bourdieu and Adorno on the Transformation of Culture in Modern Society: Towards a Critical Theory of Cultural Production*, in *The Legacy of Pierre Bourdieu: Critical Essays*, a cura di B. Turner, S. Susen, Anthem Press, 2011, pp. 173-202.
- G. Turner, *British Cultural Studies, Third Edition*, London, New York: Routledge, 2002.
- G. Turner, *What's Become of Cultural Studies?*, London, Sage Pubns Ltd, 2011.
- F. Vandenberg, M. Berghman, J. Schaap, *The 'lonely raver': music lives-treams during COVID-19 as a hotline to collective consciousness?*. «European societies», 23, 1 (2021), pp. 141-152.
- M. Weber, *The Rational and Social Foundations of Music*, (1958), Carbon-dale, Southern Illinois University Press.
- H. L. Wilensky, *The professionalization of everyone?*, «American journal of sociology», 70, 2 (1964), pp. 137-158.
- C. W. Yang, S. C. Fang, W. M. Huang, *Isomorphic pressures, institutional strategies, and knowledge creation in the health care sector*, «Health care management review», 32, 3 (2007), pp. 263-270.

Carriere, condizioni e sensi del lavoro nel videogame development in Italia

Giulia CAVALLINI, Università di Firenze

Dario RASPANTI, Università di Firenze

Introduzione¹

Questo capitolo propone un'analisi empirica delle traiettorie di carriera, delle condizioni e del senso del lavoro dei lavoratori del settore dello sviluppo dei videogiochi in Italia. Il nostro contributo vuole stimolare lo studio dei lavoratori di questo particolare settore delle industrie culturali e creative (ICC) tramite l'utilizzo della prospettiva micro-sociale della sociologia del lavoro e di quella delle professioni.

I lavoratori del settore del *game development* fanno parte del grande gruppo delle professioni creative, di cui condividono alcuni aspetti peculiari. L'analisi sociologica ha messo in luce tanto gli effetti positivi sullo sviluppo economico, in particolare, a livello urbano (Florida 2002; Scott 2006; Cohendet *et al.* 2018; Gill *et al.* 2019), quanto le vulnerabilità che caratterizzano queste professioni: precarietà e insicurezza occupazionale (Weststar 2015), basse retribuzioni e carriere *portfolio* (Bellini *et al.* 2018), diffusione di lavoro gratuito e orari prolungati (Schreier 2017; Chia 2021) in mercati del lavoro fortemente competitivi dove si riscontra una alta mobilità dei lavoratori, in cui è frequente lo spostamento da e verso il lavoro autonomo e dove la rappresentanza degli interessi è scarsamente istituzionalizzata (Dorigatti *et al.* 2022). Emergono forme di esclusione e disuguaglianza verso il genere femminile: la sottorappresentazione numerica delle donne, la loro segregazio-

1 Questo capitolo è il frutto del lavoro congiunto degli autori. Tuttavia, Giulia Cavallini ha curato i paragrafi 4, 5 e 6, mentre Dario Raspanti ha curato l'introduzione ed i paragrafi 2 e 3. Le conclusioni sono attribuite equamente ad entrambi gli autori.

ne orizzontale, in ruoli non creativi, e verticale, in posizioni non apicali (Harvey e Shepherd 2017; Weststar e Legault 2018; Wolf e Perron 2023). Infine, gli sviluppatori di videogiochi condividono con le altre professioni creative il ruolo fondamentale della passione nello spiegare il coinvolgimento totalizzante dell'esperienza lavorativa (McRobbie 2016; Chia 2019), anche come elemento legittimante del loro (auto) sfruttamento e dell'accettazione di condizioni di lavoro sfavorevoli (Gill e Pratt 2008).

In Italia, il settore conta 2.400 occupati e 160 aziende, a cui si aggiungono un numero molto alto e variabile di *team* di sviluppo informali (IIDEA 2023). A differenza delle industrie di altri paesi, come quelle di Stati Uniti e Giappone, ma anche di Francia e Polonia (Sotamaa e Švelch 2021) in Italia non sono presenti grandi realtà produttive. Ciò ha forti implicazioni per le condizioni di lavoro, per lo sviluppo delle imprese e, più generale, per il riconoscimento dell'industria nella società (Carbone e Fassone 2020). Nonostante questo, il settore fornisce il contributo più importante alla produzione di valore aggiunto all'interno del sistema delle ICC italiane (Fondazione Symbola e Unioncamere 2023).

Il capitolo risponde a tre domande di ricerca. In primo luogo, *quali sono le condizioni occupazionali dei lavoratori del videogame development italiano?* In secondo luogo, *quali sono i sensi attribuiti al lavoro dai creativi?* E ancora, *qual è il ruolo della passione rispetto alle condizioni di lavoro e alle traiettorie di carriera?*

I risultati si basano sull'analisi qualitativa di 71 interviste semi-strutturate realizzate tra agosto 2020 e gennaio 2021 con le lavoratrici ed i lavoratori del settore del *game development*. Il campione include lavoratori (45) e lavoratrici (26) impiegati nelle varie fasi del processo produttivo del videogioco: *game design*, programmazione, ambito artistico, ingegneria del suono e produzione. L'età dei partecipanti varia da 23 a 50 anni, con una media di 35 anni per gli uomini e 30 anni di età per le donne. Si è inoltre considerata la varietà dei rapporti di lavoro, coinvolgendo i fondatori di uno studio (23), i *freelance* (18), i dipendenti (19) e alcuni testimoni privilegiati (11).

L'analisi offre una ricostruzione delle differenti condizioni oc-

cupazionali dei lavoratori che partecipano al processo produttivo del videogioco. Tra le analisi sin qui condotte nel settore videogiochi, quelle che guardano alle specifiche caratteristiche del contesto produttivo ed organizzativo nel quale lavorano i professionisti del *game development* e alle loro condizioni di lavoro rappresentano una minoranza (Sotamaa e Švelch 2021). Il nostro approccio mette in luce la relazione tra le dimensioni soggettive dei lavoratori e le dimensioni strutturali (Cavallini e D'Andrea 2024), che riguardano il mercato, le condizioni di lavoro e l'eterogeneità dei ruoli rivestiti con cui si presenta il lavoro creativo. In secondo luogo, il capitolo arricchisce la discussione sulle condizioni di lavoro nel settore dei videogiochi in un contesto nazionale, quello italiano, che risulta essere un caso di studio scarsamente indagato (Bellini *et al.* 2018). La ricerca sulle professioni nel *game development* ha privilegiato lo studio di quei paesi dove l'industria ha dimensioni e un grado di maturità maggiore (Bulut 2020) rispetto a contesti di media e piccola impresa, come l'Italia (Bellini *et al.* 2018).

Il capitolo si struttura come segue. Dopo questo paragrafo introduttivo, il secondo paragrafo descrive le peculiarità del processo produttivo del videogioco e le caratteristiche delle principali professioni che lo compongono. Il terzo paragrafo presenta una breve ricostruzione del settore in Italia. I paragrafi successivi costituiscono il cuore dell'analisi qui proposta. Il quarto paragrafo descrive i percorsi di carriera intrapresi dagli intervistati. Il quinto paragrafo ne descrive le condizioni di lavoro. Il sesto paragrafo discute del senso del lavoro degli occupati nello sviluppo di videogiochi. Seguono quindi le conclusioni ed i riferimenti bibliografici.

Lavoratori e organizzazioni nel settore del videogame development

Il settore dello sviluppo di videogiochi è un caso esemplare di commistione tra arte, cultura e tecnologia: implica la concezione e l'elaborazione di un immaginario narrativo, la creazione e lo

sviluppo di personaggi, la progettazione e programmazione di un complesso interattivo di azioni, la cura degli aspetti grafici, visivi e del suono, e, infine, il controllo qualità (O'Donnell 2014).

La creazione di un videogioco richiede un insieme eterogeneo di competenze specialistiche che la rendono un processo collettivo, cui partecipa un *team* di sviluppatori. Si possono individuare almeno tre ruoli fondamentali in ogni processo di sviluppo di un videogioco, ciascuno dei quali si può poi articolare in un complesso insieme di figure specializzate a seconda del grado di divisione del lavoro nel *team*: il *game designer*, il programmatore e l'artista, sia visuale che del suono (Ruggill 2017).

Il *game designer* è la figura centrale del *team* di sviluppo, si occupa di ideare gli aspetti narrativi e le meccaniche fondamentali del videogioco (Aoyama e Izushi 2003). È competenza specifica del *designer* l'ideazione degli elementi fondamentali che caratterizzano il rapporto che un videogioco stabilisce con chi lo gioca, cioè la *user experience*, che distinguono quel dato videogioco da tutti gli altri (Ruggill *et al.* 2017; Schreier 2017). Inoltre, è spesso responsabile del coordinamento degli altri ruoli, del budget e della realizzazione finale del progetto, specialmente nel caso manchi la figura specializzata del *project manager* (Ruggill *et al.* 2017). La natura multidimensionale dei compiti svolti dal *game designer* fa sì che non esista un unico *background* professionale di provenienza di questa figura. Al ruolo del *designer* ci si approda dalla programmazione, dai ruoli artistici o anche essendo semplicemente videogiocatori che intraprendono il percorso di sviluppo di un videogioco. Molto spesso, però, a fare la differenza è proprio il possesso di competenze eterogenee nella programmazione e nelle componenti artistiche, oltre che una conoscenza profonda delle narrative e delle estetiche del videogioco (Fullerton 2019).

I programmatori si occupano dell'architettura informatica del videogioco: scrivono il codice che permette al videogioco di funzionare, utilizzano *software* creati *ad hoc* o acquistati da terze parti (gli *engine*) per la realizzazione dei personaggi e delle meccaniche, programmano il comportamento dei personaggi

non-giocanti e si occupano di risolvere i malfunzionamenti del videogioco (i *bug*). I programmatori possiedono competenze specialistiche nei campi dell'ingegneria informatica, della programmazione e della matematica (Fullerton 2019).

Gli artisti visuali si occupano della veste grafica e del *rendering*. Il loro lavoro è centrale perché sono responsabili di ciò che i giocatori vedono effettivamente del gioco, e perché alla parte grafica va la maggior parte della capacità di processamento dell'*hardware* su cui funziona il videogioco. Il lavoro degli artisti è quindi pesantemente influenzato dal tipo di *software* e *hardware* utilizzati nello sviluppo (O'Donnell 2014). I *sound designer* del suono sono responsabili della componente audio e degli effetti sonori. Entrambi questi ruoli, ma più frequentemente per quanto riguarda i *designer* del suono, non fanno parte del *team* di sviluppo, ma sono collaboratori esterni.

Accanto a queste figure basilari, a monte del processo produttivo si trova il *publisher*, mentre a valle si trovano i *game tester* – che possono essere professionisti, oppure semplici videogiocatori, hanno il compito di testare il gioco e individuarne i punti deboli o i *bug* –, i distributori (fisici e digitali) e i venditori al dettaglio, che vanno a completare la catena del valore dell'industria del videogioco (Kerr 2017).

Il *publisher* è un'organizzazione o un individuo esterno al *team* che investe nello sviluppo assumendosi il rischio economico di un progetto ad alto rischio di fallimento. L'influenza del *publisher* non è limitata agli aspetti economici e commerciali del processo produttivo del videogioco, ma si estende sia alla fase della pre-produzione che a quella della produzione. Il *producer* si occupa di realizzare le ricerche di mercato per prevedere il volume di vendite a cui può ambire il videogioco e stabilisce il *business plan* per ottimizzare il rapporto tra costi di produzione e vendite. Il videogioco è un prodotto creativo rivolto ad un mercato, in competizione con altri prodotti simili, e tali valutazioni di carattere economico influenzano sensibilmente la creazione, dalla ideazione fino alla effettiva realizzazione (Tschang 2007). La distribuzione fisica e digitale del videogioco può essere a carico

del *publisher*, oppure, delegata ad una società specializzata. La presenza di servizi di distribuzione *online*, quali *Steam*, permette agli sviluppatori di raggiungere il proprio pubblico anche senza la presenza di un *publisher*.

Il processo produttivo di un videogioco si articola in quattro fasi (O'Donnell 2014). La prima è quella della preproduzione, in cui viene progettata l'infrastruttura concettuale del gioco, vengono pianificate le scadenze e assegnate le risorse; è la fase più propriamente creativa, caratterizzata dalla sperimentazione delle forme e dei contenuti. Vi è poi la prototipazione, in cui i programmatori creano gli strumenti per realizzare il gioco e codificano le sue meccaniche, mentre gli artisti lavorano su modelli 2D o 3D delle ambientazioni, dei personaggi e degli oggetti. La terza fase è rappresentata dalla produzione, in cui si svolge lo sviluppo vero e proprio, e che termina con la realizzazione di una (prima) versione completa del gioco, definita *alpha*. Infine, la post-produzione, in cui gli elementi del videogioco vengono progressivamente migliorati attraverso il *testing*, che termina con la realizzazione della versione finale del videogioco, la *beta*, a cui seguirà, una volta testata e approvata, il *master* del gioco, cioè la versione definitiva, pronta per la distribuzione (de Peuter e Dyer-Witthford 2005).

La sequenza proposta è in realtà molto meno rigida e predeterminata di quanto possa apparire da questa descrizione. A causa dei ripensamenti e dei fallimenti che costellano il processo di sviluppo, una programmazione precisa delle attività e delle tempistiche è difficile, se non impossibile (Schreier 2017). A differenza di un film, di una *pièce teatrale* o di un libro, un videogioco offre una esperienza interattiva che non evolve in modo lineare e predeterminato dall'autore, in quanto stabilisce un rapporto di mutuo aggiustamento con chi lo gioca. Gli sviluppatori devono, perciò, immaginare le possibili modalità di utilizzo da parte dei videogiocatori senza poterle predeterminare completamente. Da ciò deriva una oggettiva difficoltà nello stabilire in anticipo quale sarà la qualità dell'esperienza offerta finché non si sarà effettivamente giocato ad una versione avanzata, se non completa, del

videogioco. Vi è la possibilità, tutt'altro che remota, che elementi e funzionalità centrali debbano essere rifatti da capo anche nelle fasi conclusive dello sviluppo se considerati inefficaci o inadatti a coinvolgere il videogiocatore, col risultato di allungare i tempi di produzione. Tutto il processo di sviluppo si caratterizza per una forte iteratività che fa sì che si possa tornare costantemente indietro a fasi iniziali o già (teoricamente) concluse dello sviluppo, determinando l'allungamento dei tempi di produzione, cui gli sviluppatori rimediano con intense sessioni di lavoro straordinario non pagato, il cosiddetto *crunch time* (Cote e Harris 2021).

Uno degli elementi decisivi per il successo di un videogioco è la sua capacità di intrattenere e tale capacità dipende sono incidentalmente dalla complessità tecnica delle meccaniche, dal livello estetico e grafico e, quindi, dal costo di produzione. Ciò comporta barriere di ingresso nel settore basse (Styhre 2021): anche prodotti a *low-budget* possono ottenere successo di critica e di pubblico. Questo spiega come nel settore operino contemporaneamente aziende multinazionali dal bilancio da miliardi di dollari e che impiegano centinaia di persone accanto a gruppi informali che sviluppano nel tempo libero (Wolf 2015).

Le organizzazioni che popolano l'industria videoludica si possono dividere in due macrocategorie, le cui definizioni sono stabilite in base a criteri di finanziamento, fatturato e dimensionali che non sono, tuttavia, rigidi (Mathews e Wearn 2016). Da una parte si trovano le aziende strutturate che hanno nello sviluppo videogiochi il loro *core business*: società per azioni o a responsabilità limitata con una struttura organizzativa definita e bilanci consolidati. Tra queste aziende, si trovano gli sviluppatori che producono giochi "tripla A" e che sono in grado di investire centinaia di milioni di euro nello sviluppo e nella commercializzazione dei propri prodotti (si pensi a Activision Blizzard, Ubisoft e Rockstar, per esempio). Queste rappresentano la parte alta del settore e svolgono contemporaneamente le funzioni di sviluppo, di produzione e *publishing*, direttamente o attraverso aziende sussidiarie.

Dall'altra parte, si trovano gli sviluppatori indipendenti.

Il concetto di *indie* è tanto centrale per il settore videoludico e le comunità di videogiocatori quanto di difficile definizione. Secondo Styhre (2020), il termine *indie* può indicare l'identità degli sviluppatori, nel caso lo sviluppo non sia la loro attività lavorativa principale; le modalità di finanziamento, come il *crowdfunding* e l'autofinanziamento, e l'assenza di un *publisher*; la posizione nel mercato del lavoro, in particolare, l'incertezza economica che contraddistingue rapporti intra-gruppo caratterizzati da informalità e reciprocità; infine la creazione di videogiochi a *budget* limitato con una finalità artista prima che commerciale che rivendicano anche una forte autonomia creativa. Il campo degli sviluppatori *indie* è stratificato in più livelli. Vi si trovano società strutturate che hanno nello sviluppo *software* B2B (*business to business*, cioè, per altre aziende) l'attività principale e che si dedicano allo sviluppo videogiochi come attività secondaria (Balla 2019), e gruppi informali con gradi variabili di specializzazione funzionale i cui componenti sviluppano nel tempo libero, fino a sviluppatori solitari che si fanno carico di tutte le fasi dello sviluppo (Chia 2021).

Al netto delle grandissime differenze tra sviluppatori *mainstream* e sviluppatori indipendenti, questi adottano la medesima forma organizzativa *project-based* (Ruggill 2017). Il tratto fondamentale dell'organizzazione a progetto è la temporaneità del gruppo o dei gruppi di lavoro che si costituiscono con l'obiettivo di realizzare un dato progetto: una volta che il videogioco sarà realizzato, oppure, cancellato, il gruppo di lavoro si dissolverà e i membri si sposteranno su altri progetti (DeFillippi 2015). L'organizzazione a progetto permette ai partecipanti un discreto margine di flessibilità e contemporaneamente di specializzazione rispetto agli obiettivi del progetto e alle caratteristiche del prodotto da sviluppare (Bakker *et al.* 2016). Le aziende *mainstream* e le forme più strutturate di sviluppatori indipendenti si distinguono dai gruppi informali dalla natura permanente della loro struttura organizzativa che costituisce l'architettura all'interno della quale si articolano diversi progetti temporanei (Burke e Morley 2016). Le forme organizzative più semplici si sciolgono

una volta raggiunto l'obiettivo, se non evolvono in strutture permanenti, in quanto il progetto è l'unico obiettivo dell'organizzazione e la temporaneità costituisce l'essenza stessa dell'organizzazione (Bresnen *et al.* 2004).

Il mercato del lavoro del settore tiene insieme la componente *mainstream* e quella *indie*. Gli sviluppatori *mainstream* e quelli indipendenti sono strettamente collegati gli uni agli altri a causa della forte mobilità dei lavoratori (Sotamaa e Švelch 2021). Accade di frequente che i membri delle organizzazioni informali vengano assunti dalle imprese più strutturate. Si osserva anche il movimento contrario, cioè di lavoratori dipendenti – anche di imprese di settori diversi da quello videoludico che impiegano però programmatori o ingegneri informatici, come il settore bancario, ad esempio – che costituiscono gruppi informali anche per brevi periodi di tempo. Per descrivere il funzionamento del mercato del lavoro del settore videoludico è utile richiamare il concetto di “ecologie di progetto”, cioè, reti costituite da rapporti professionali e informali cui i partecipanti attingono per ottenere competenze e conoscenze, reputazione e legittimazione (Grabher 2004). Le ecologie di progetto riproducono le norme e le pratiche che costituiscono l'*ethos* professionale comune alle differenti componenti del settore, oltre a sostenere il coordinamento tra figure professionali profondamente diverse, anche in situazioni a gerarchia e coordinamento formale deboli (Bechky 2006).

Non è soltanto il mercato, però, a tenere insieme i componenti del settore videoludico, ma una vasta ed eterogenea comunità epistemica che unisce sviluppatori e videogiocatori attorno a immaginari, cornici cognitive e linguaggi condivisi (Cohendet *et al.* 2018), spesso situati a cavallo di altre comunità, come quelle del fumetto o dei film di animazione (Aoyama e Izushi 2003; Uriarte *et al.* 2019). All'interno della comunità epistemica si riproducono i significati e le pratiche che fondano tanto le forme espressive dei videogiochi, quanto le rappresentazioni di sé dei lavoratori creativi (Chia 2021). È proprio la medesima appartenenza a uno stesso *milieu* che incentiva la grande effervescenza creativa del settore e permette di valorizzare economicamente le idee e i con-

tenuti che emergono dal basso (Cohendet *et al.* 2018).

Una precisazione è, però, d'obbligo. Tanto il mercato, quanto la comunità epistemica del settore dello sviluppo dei videogiochi non possono essere considerati come un unico spazio omogeneo (Sotamaa e Švelch 2021). Meglio parlare di mercati e di comunità al plurale. Intanto, vi è una enorme varietà nelle forme assunte dal videogioco quale prodotto di intrattenimento mediale, nei termini della complessità tecnica, degli aspetti narrativi e delle meccaniche di gioco, oltretutto di generi: si pensi, ad esempio, alla distanza che intercorre tra un gioco *flash* e un gioco *massively multiplayer online role-playing*. In secondo luogo, vi è una separazione tra le produzioni rivolte al mercato dei videogiochi per *personal computer*, quelle rivolte al mercato delle *console* e quelle di giochi per dispositivi mobili – il cui mercato negli ultimi anni è il primo per volume di vendite e videogiocatori, anche in Italia (IIDEA 2022) –, che attengono agli investimenti, alla numerosità del *team* e al tempo di lavoro necessari allo sviluppo e quindi alle modalità di commercializzazione e distribuzione del prodotto finito: molto inferiori per quanto riguarda i giochi per dispositivi mobili rispetto a quelli per *console* o per *computer*.

Video game development in Italia

A differenza di industrie mature come quelle di Stati Uniti e Giappone, ma anche di Regno Unito e di Francia, il settore dello sviluppo dei videogiochi in Italia vede la presenza di un numero limitato di sviluppatori. Nonostante il mercato italiano dei videogiochi sia l'ottavo nel mondo, con ricavi per 3,1 miliardi di dollari (Newzoo 2023), sul territorio italiano sono segnalate soltanto 160 imprese attive, di cui la maggioranza concentrata in Lombardia, Lazio ed Emilia-Romagna (IIDEA 2023), che fanno dell'Italia soltanto l'ottavo paese per numero di imprese in Europa (4.600 imprese) dietro al Regno Unito (2.163 imprese), Francia (780) e Svezia (667) (European Game Developers Federation 2020).

La maggioranza delle imprese di sviluppo attive è rappre-

sentata da imprese di piccole dimensioni: 98 di queste (il 61% del totale) ha meno di 10 addetti ed il 52% dichiara, nel 2022, un fatturato inferiore a 100.000 euro (IIDEA 2023). Questo porta gli sviluppatori ad impegnarsi principalmente nello sviluppo di *software* B2B per poi reinvestire i profitti ivi generati nel settore del *game development* (Balla 2020). Di conseguenza, gli investimenti nello sviluppo di videogiochi risultano essere discontinui in quanto subordinati ai ricavi ottenuti grazie all'attività economica principale. Tale caratteristica risulta essere particolarmente problematica per la tenuta del settore in quanto l'86% degli sviluppatori afferma di ricorrere all'autofinanziamento (IIDEA 2023). Mancano, inoltre, *publisher* localizzati in Italia su oltre 170 *publisher* presenti in Europa (EGDF 2020) che potrebbero investire nelle imprese nazionali. L'Italia è fanalino di coda in Europa in investimenti in *venture capital* che rappresenta una forma di investimento ad alto rischio adatta a finanziare progetti di sviluppo di videogiochi (European Commission 2023). Soltanto il 7% delle imprese del settore ottengono finanziamenti da *venture capital* (IIDEA 2023). Non mancano, tuttavia, imprese di grandi dimensioni, come Ubisoft Milano, la divisione italiana dell'omonima impresa francese, tra le imprese leader del settore a livello mondiale, Milestone, impresa attiva nel settore dei videogiochi sportivi, che occupa più di 200 dipendenti, e Stormind Games localizzata ad Acireale, in Sicilia, che ha più di 100 dipendenti.

Si stima che, nel 2022, il fatturato complessivo degli sviluppatori italiani sia stato intorno ai 150 milioni di euro, in crescita rispetto all'anno precedente (IIDEA 2023), con 14,5 miliardi di euro di valore aggiunto, che costituisce il 15,3% dell'intero comparto delle industrie culturali e creative e lo 0,9% del totale dell'economia italiana (Fondazione Symbola e Unioncamere 2023). Il settore è cresciuto rapidamente negli ultimi anni, tanto che tra 2018 e 2023, il numero di sviluppatori è raddoppiato (Robinson 2023).

Venendo alla forza lavoro, si registrano 2.400 occupati, la maggior parte dei quali (83%) ha meno di 36 anni; un terzo svolge mansioni artistiche e un altro terzo si occupa di mansioni STEM, mentre il restante terzo si divide tra il *game design* (18%), il mana-

gement (12%), e i ruoli di supporto (11%) (IIDEA 2023). Soltanto il 24% della forza lavoro è di genere femminile, nonostante il 42% di chi videogioca sia costituito da donne (Fondazione Symbola e Unioncamere 2023). Il mercato del lavoro del settore videoludico vede una alta frequenza di spostamenti tra lavoro dipendente e autonomo, con passaggi da e verso le due forme di lavoro (Bellini *et al.* 2018). L'incidenza delle varie forme di lavoro autonomo, in particolare, è di difficile misurazione e non ci sono dati completi a disposizione, tuttavia, secondo Bellini e colleghi (2018), esse rappresentano la più diffusa forma di lavoro nel settore.

L'accesso alle diverse professionalità che compongono la forza lavoro non avviene tramite percorsi educativi unici o formalizzati. Non vi sono percorsi di istruzione superiore o universitaria condivisi che abbiano come sbocco una delle professioni summenzionate, ma una convivenza disordinata di «Università, Accademie private e pubbliche, istituti privati non inquadrati nel sistema riconosciuto della formazione nazionale, enti non riconosciuti dal sistema nazionale, ma riconosciuti da istituzioni europee» (Carbone e Fassone 2020, pp. 287-290). In mancanza di percorsi professionalizzanti istituzionalizzati, titoli e abilitazioni molti iniziano il loro percorso come semplici videogiocatori e autodidatti, iniziando poi a collaborare con gruppi informali di altri sviluppatori, con piattaforme on-line o *software house*.

Il settore sconta anche una debolezza dal punto di vista del sostegno pubblico. Attualmente, vi è un'unica politica nazionale dedicate alle imprese di settore. Il *Tax Credit Videogiochi* è stato istituito nel 2021² presso il Ministero della Cultura con una dotazione finanziaria di 12 milioni di euro ed è stato rinnovato nel corso del 2023. La misura riconosce un credito d'imposta pari al 25% dei costi eleggibili di produzione di un videogioco, fino ad un ammontare massimo annuo di 1 milione di euro per impresa o per gruppo di imprese. Il fondo risulta, però, essere quello più esiguo tra i crediti di imposta stanziati da altri paesi europei.³

2 Articolo 15 della legge 14 novembre 2020, n. 220, come disciplinato dal Decreto Ministeriale del Ministero della Cultura del 12 maggio 2021.

3 C. Terzano, *Perché Tax Credit Videogiochi fa mugugnare il mondo dei vi-*

Nel 2021, è stato varato anche il *Fondo per l'intrattenimento digitale-First Playable Fund* presso il Ministero per lo Sviluppo Economico per erogare contributi a fondo perduto da un minimo di 20.000 ad un massimo di 200.000 euro a sostegno delle fasi di concezione e riproduzione di un prototipo di videogiochi. Finanziato con 4 milioni di euro, il Fondo si è dimostrato sottodimensionato rispetto alla domanda, tanto che le risorse stanziate si sono esaurite il giorno stesso dell'apertura delle domande di contributo. Il Fondo non è stato poi rifinanziato.

Il settore si caratterizza per la presenza di tre associazioni di rappresentanza degli interessi che si distinguono per il tipo di imprese e lavoratori rappresentanti, per gli scopi e le strategie di rappresentanza. IIDEA-*Italian Interactive Digital Entertainment Association* è l'associazione di sviluppatori, produttori e distributori italiani più longeva. Inizialmente, rappresentava le società controllate delle multinazionali del settore presenti nel nostro paese, ma oggi vede tra i propri soci anche studi indipendenti.⁴ L'associazione organizza due eventi: *First Playable* e l'*Italian Video Game Awards*. Il primo è un evento organizzato in collaborazione con la Toscana Film Commission finalizzato a far incontrare sviluppatori e *publisher*. Si segnala poi l'associazione IPID-*Italian Party of Indie Developers* che è rivolta agli sviluppatori indipendenti, sia professionisti che amatori.⁵ IPID organizza l'evento più importante per la comunità degli sviluppatori indipendenti: *Sviluppaparty*, che si tiene a Bologna ogni anno da circa quindici anni. Insieme, le due associazioni hanno promosso la costituzione, nel 2021, della Bologna Game Farm, con il contributo della Regione Emilia-Romagna e del Comune di Bologna. La Bologna Game Farm è un programma di accelerazione e accompagnamento per quattro progetti di ideazione e sviluppo di videogiochi selezionati.

deogames italiani, «Start Magazine» <https://www.startmag.it/economia-on-demand/perche-tax-credit-videogiochi-fa-mugugnare-il-mondo-dei-videogames-italiani/> [consultato il 15 febbraio 2024].

4 <<https://iideassociation.com/associazione/chi-siamo/chi-siamo.kl>> (ultimo accesso 15/02/2024).

5 <<https://www.ipid.dev/associazione/>> (ultimo accesso 15/02/2024).

nati tramite una gara pubblica che ricevono un contributo a fondo perduto del valore di 30.000 euro ciascuno. Accanto a queste organizzazioni, dal 2018 è attiva la sezione italiana di *Game Workers Unite*, che riunisce i lavoratori del settore ludico. GWU si presenta come un movimento per la sindacalizzazione del settore, nato attorno ad uno degli eventi annuali più importanti per il settore dello sviluppo di videogiochi, la *Game Developers Conference* (Woodcock 2020). Si segnala, infine, che in Italia non esiste un contratto collettivo nazionale di lavoro specifico per il settore. La maggior parte delle imprese applica il contratto collettivo del settore metalmeccanico in quanto diffuso nel settore dell'ICT in imprese come Olivetti o IBM. Risulta inoltre assente la contrattazione di secondo livello (Bellini *et al.* 2018).

Traiettorie di carriera

L'analisi dei percorsi di carriera dei lavoratori del settore del *game development* restituisce un quadro complesso e non omogeneo delle esperienze lavorative, delle modalità contrattuali e dei progetti professionali, che li rendono un caso emblematico all'interno delle ICC. Tali traiettorie si possono descrivere come *portfolio career* (Gold e Fraser 2002; Flew 2012), o *boundaryless career* (Arthur e Rousseau 1996; Tams e Arthur 2010). Il modello di carriera portfolio implica la gestione autonoma di una serie di attività, progetti e posizioni temporanee, in cui il rischio a livello manageriale e di business si scarica sul lavoratore (Ashton 2015). Il *portfolio* è la raccolta strutturata e visuale dei lavori svolti da un professionista e delle sue competenze; rappresenta un elemento fondamentale per attrarre nuovi clienti o essere assunti da una azienda. La necessità di curare continuamente il proprio *portfolio* è conseguenza diretta della natura *boundaryless* delle carriere dei lavoratori del settore dei videogiochi, le cui traiettorie trascendono il tradizionale modello di avanzamento professionale secondo una scala ordinata di posizioni, in termini retributivi e di prestigio all'interno di una singola organizzazione. Il lavoratore

è spinto a investire in attività di *networking* e di *self-branding* non necessariamente remunerative, ma che permettono di aumentare il proprio capitale reputazionale, anche a fronte di una azione erosiva del tempo di lavoro sulla sfera privata (Gandini 2016). Le piccole dimensioni della maggior parte degli studi di *game development* italiani, a fronte di un numero limitato di aziende strutturate medie e grandi, acuiscono i caratteri tipici del settore descritti nella letteratura internazionale poiché i piccoli studi dispongono di minori risorse sia in termini economici che reputazionali e si appoggiano in maggior misura alle reti di supporto informali, rendendo necessario per i lavoratori sviluppare forti competenze imprenditoriali e partecipare diffusamente alla vita della comunità professionale (Whitson *et al.* 2021).

Grazie all'analisi delle interviste svolte si osservano tre principali tipi di percorso di carriera: fondare il proprio *team* di sviluppo, essere assunti come dipendenti all'interno di una organizzazione formale o svolgere l'attività lavorativa come *freelance*. In linea con i risultati di Bellini e colleghi (2018), anche nei nostri intervistati si osservano casi in cui lavoratore imposta la propria carriera svolgendo una soltanto delle suddette modalità di lavoro e altri in cui queste sono esercitate temporaneamente, anche in momenti diversi del proprio percorso professionale (Bellini *et al.* 2018).

Costituire un proprio team

La costituzione di un proprio *team* di sviluppo è finalizzata alla realizzazione di un videogioco sia con intenti commerciali che artistici o con un *mix* dei due. Tra coloro che perseguono questo percorso si trovano una molteplicità di situazioni che possono essere ricondotte a due posizioni dicotomiche: i *team* costituiti per fare dei prodotti videoludici l'unica fonte di guadagno e i *team* costituiti per dedicarsi allo sviluppo nel tempo libero come attività lavorativa secondaria.

Nel primo caso si accetta di assumersi i rischi, soprattutto economici, dell'attività imprenditoriale, senza certezze sul suc-

cesso dell'impresa, come ricorda un intervistato ormai veterano dell'industria del *gaming*, che ora gestisce una azienda di medie dimensioni:

Tu fai il tuo videogioco significa che lo fai, ma lo devi anche vendere, lo devi pagare, son tanti aspetti imprenditoriali che vanno fatti con un'ottica imprenditoriale, vuol dire anche che devi fare in modo che la tua passione ti porti a investire magari anche tutti i tuoi risparmi, o chiedere un prestito, o vivere due anni a pane e cipolla (Intervista 1, imprenditore).

Risulta necessario acquisire abilità diversificate e accettare dei compromessi, in termini economici («*investire magari anche tutti i tuoi risparmi*») e creativi («*lo fai, ma lo devi anche vendere*»), per creare dei prodotti convincenti e sostenere i costi di sviluppo del videogioco. La forma di finanziamento più diffusa in Italia è infatti il ricorso al proprio capitale (IIDEA 2023). Come il resto degli imprenditori ascoltati, l'intervistato ha sviluppato competenze eterogenee, in particolare di *game design*, programmazione, 2D *art*, produzione e management, ricoprendo ruoli differenti anche contemporaneamente.

Per gli intervistati l'acquisizione di competenze sia imprenditoriali che relative alle diverse specializzazioni creative non sembra seguire un tragitto lineare, ma deriva dalla formazione ricevuta nelle istituzioni educative formali, quali l'università e le scuole private, (soprattutto per gli sviluppatori entrati più recentemente nel settore), dall'esperienza sul campo attraverso il lavoro gratuito o sottopagato, dagli scambi di conoscenza tramite *network* informali, come le *community on-line*, e dall'autoformazione continua.

La commistione di caratteri formali e informali non si limita però al contesto della formazione e dell'acquisizione di competenze. Come descrivono Alacovska (2018) e Ozimek (2019), l'informalità è un aspetto chiave delle relazioni lavorative nel *gaming* sia nelle modalità di accesso al settore che nell'organizzazione orizzontale e flessibile degli studi di sviluppo, e soprattutto nella più ampia concezione di lavoro, che non avviene solo

all'interno di sistemi economici come il mercato del lavoro e le organizzazioni, ma anche in contesti quotidiani, interpersonali, di parentela e morali (Alacovska 2018). Questo discorso vale in particolar modo nel contesto produttivo del *gaming* italiano, caratterizzato soprattutto da piccole e microimprese. Infatti, nonostante la frattura generazionale dovuta ai progressi tecnologici, che hanno democratizzato l'accesso al *game development* attraverso strumenti di sviluppo e canali di distribuzione più accessibili (Young 2021), e alla crescita di scuole *ad hoc* per videogiochi, che ha comportato la non obbligatorietà dell'autoformazione per i nuovi entranti (Carbone e Fassone 2020), la necessità di uno studio continuativo e diversificato nel proprio percorso lavorativo è comunque considerata come elemento rilevante per l'attività dei fondatori e soci di uno studio:

Qui in Italia i team di sviluppo sono talmente piccoli che più uno sa e meglio è, quindi, non si smette mai di formarsi. Non si può ricoprire un solo ruolo, ad esempio non esiste il «the idea guy», il tizio delle idee, il game designer insomma, deve saper fare anche altro, e magari poi non sei skillatissimo in una cosa, ma sai usare tanti degli strumenti principali, e poi quel che non sai impari (Intervista 69, testimone privilegiato).

A tal proposito, molti degli intervistati che hanno fondato un loro *team* si definiscono *generalist*, per sottolineare le competenze e i ruoli multipli, sviluppati in un percorso eterogeneo e fluido tra diversi progetti e studi di sviluppo. Inoltre, data la dimensione limitata dei *team* e gli alti costi a cui vanno incontro, frequentemente non è sostenibile assumere una figura dedicata alla produzione e al marketing dei prodotti, il cui carico di lavoro si aggiunge a quello dei creativi senza però la necessaria competenza. A tal proposito, Withson, Parker e Simon (2021) parlano di *missing producer* nei *team* indipendenti, sottolineando come la mancanza di questa figura sia legata alla precarietà lavorativa che caratterizza i piccoli studi ma anche all'accezione negativa che ne viene data, poiché associata alle produzioni gerarchiche su larga scala ritenute creativamente soffocanti.

A causa degli alti rischi e costi dello sviluppo, nelle piccole e micro-realtà indipendenti, i testimoni intervistati conducono contemporaneamente allo sviluppo dei propri videogiochi anche lavori su commissione, spesso come consulenti *web* e/o docenti nelle scuole private di sviluppo di videogiochi, in modo da garantire flussi di cassa continui tra la fine di un progetto e il successivo, ma anche nel caso di insuccesso di un prodotto. Tuttavia, come afferma il fondatore di uno studio intervistato, i servizi B2B sono spesso ritenuti creativamente non appaganti rispetto al B2C (*business to consumer*):

Il problema del B2B è che ho visto troppi amici in Italia che hanno dovuto chiudere. Il B2B è un cash flow costante e quando ti abitui a quel cash flow costante smetti di fare B2C perché il B2C è pericoloso, ha una dose di rischio altissima, però noi siamo tra i pochi che hanno operato questa scelta. Non vogliamo morire di B2B e tra l'altro, se devo fare videogiochi che mi commissiona la Mulino Bianco, preferisco cambiare mestiere sinceramente (Intervista 18, imprenditore).

Per garantire la propria indipendenza economica, alcuni sviluppatori decidono di dedicarsi primariamente ad altre attività professionali, sia in settori non creativi sia in campi creativi limitrofi al *gaming*. I *team* costituiti in questo modo sono spesso composti da individui che condividono relazioni personali significative e possono impegnarsi nel *game development* nel tempo libero con due obiettivi distinti: la speranza di riuscire a farne un giorno l'unica fonte di reddito oppure il desiderio di rimanere indipendenti dalle logiche di mercato (Keogh 2021). La prima situazione viene interpretata come temporanea e volta a conquistare una posizione nel settore. Nella seconda non si vuole vincolare l'autonomia creativa del proprio progetto videoludico alle pressioni commerciali, rivendicando la scelta di «*poter fare gli autori e non i realizzatori di opere su committenza*» (Intervista 63, testimone privilegiato).

Il lavoratore dipendente

Essere assunti come dipendenti per uno studio di sviluppo significa avere un contratto subordinato che garantisce maggiori tutele ed orari di lavoro prestabiliti rispetto all'attività imprenditoriale, ma allo stesso tempo, comporta una minore libertà creativa nello svolgimento delle proprie mansioni. Tra gli sviluppatori intervistati che hanno intrapreso questo tipo di carriera si trovano coloro che lavorano per grandi realtà industriali, per cui il grado di specializzazione è massimo e ogni ruolo si suddivide in sotto-specializzazioni che portano a realizzare un numero limitato di micromansioni, e chi lavora per studi di piccole dimensioni dove, per le caratteristiche del processo produttivo, svolge mansioni eterogenee.

Lavorare in una grande azienda, anche solo per alcuni anni, è considerato strategico da molti lavoratori. In particolar modo, per chi desidera avanzare professionalmente nel proprio ruolo rappresenta una importante esperienza per poter essere assunti in studi rinomati all'estero, come ricorda uno dei dipendenti di una delle più grandi aziende italiane del settore:

Molte persone usano male [nome studio di sviluppo], cioè vengono e se ne approfittano, si fanno i loro due anni per poi rivendersi all'estero. [...] In un mese vanno via tra le otto-dieci persone e ne vengono assunte altrettante. Molti magari vanno all'estero (Intervista 40, dipendente, sound e audio designer).

Allo stesso modo, l'esperienza di lavoro in grandi studi all'estero viene descritta da alcuni sviluppatori dipendenti come una forma di *job hopping*: il frequente passaggio da un lavoro all'altro come strategia per migliorare il proprio trattamento salariale, per poi tornare in Italia e richiedere stipendi più alti. Ciò permette di alzare sensibilmente le retribuzioni relativamente più basse degli studi italiani rispetto agli altri contesti europei. Differente è la situazione per i dipendenti che lavorano in contesti aziendali di piccole dimensioni, laddove ricoprire un ruolo specifico non comporta una elevata specializzazione poiché viene premiata la capacità di svolgere anche altre mansioni nei momenti in cui il

progetto lo richiede.

Tuttavia, le esperienze raccontate dai lavoratori subordinati mostrano carriere costituite da una successione disordinata di posizioni subordinate, sia in piccole che in grandi aziende, e attività svolte anche in regime di lavoro autonomo. In modo simile a quanto riportato da Ter Minassian e Zabban (2021) per il contesto produttivo in Francia, anche in Italia il settore è caratterizzato da un forte *turnover*. I due autori individuano quattro principali *turning points* (Abbott 2001) nelle biografie occupazionali di questi professionisti, ovvero quattro cambiamenti radicali nei percorsi di carriera: (1) cambiare lo studio in cui si lavora, spesso al fine di aumentare il proprio salario, (2) andare all'estero per partecipare a un videogioco AAA, (3) diventare *indie*, ossia formare un proprio gruppo o lavorare per un piccolo *team* in modo da accrescere la propria autonomia creativa, o (4) lasciare il settore per altri più redditizi.

A differenza di chi decide di costituire un *team* come attività imprenditoriale, il maggior grado di specializzazione tecnica richiesto a chi decide di lavorare come dipendente fa sì che i percorsi di formazione siano più chiaramente delineabili. Soprattutto per chi è entrato nel settore negli ultimi dieci anni, oltre agli specifici indirizzi universitari, come informatica e ingegneria informatica per i programmatori o le Accademie per gli artisti, spicca la frequentazione di scuole private *ad hoc*. Tali istituti hanno rappresentato e, in modo crescente, rappresentano, il trampolino di lancio per entrare in studi di grandi dimensioni, grazie ai rapporti instaurati tra scuole e aziende, le quali spesso organizzano eventi e colloqui nei più noti enti di formazione sul territorio per attivare tirocini e assumere nuovo personale. Tuttavia, come riporta un docente intervistato, impegnato nell'insegnamento di programmazione in una nota scuola privata di videogiochi, per essere assunti in una grande azienda bisogna sviluppare competenze verticali mirate anche se le possibilità occupazionali non si distribuiscono ugualmente fra le figure occupazionali:

Una cosa che facciamo fatica a dire ai ragazzi è: «O fai una cosa o ne fai un'altra». Molte scuole fanno il corso di sviluppatore di videogiochi, che non vuol dire nulla. Sarebbe come dire 'Faccio la

scuola di cinema'. [...]. Al corso di grafica diciamo: «Se vi impegnate, trovate lavoro». Invece noi [al corso di programmazione] diciamo: «Trovate lavoro» e basta, «anche se non vi impegnate». Anche gente che per tre anni ha guardato il soffitto trova lavoro, magari quella non nel campo dei videogiochi ma nel campo web (Intervista 64, testimone privilegiato).

Lo stralcio evidenzia la forte richiesta di programmatori nel mercato del *game development* italiano, a differenza del *game design* o dell'ambito artistico. Tra gli intervistati che lavorano in quest'ultimo campo, infatti, le traiettorie di carriera sono indirizzate al lavoro nelle ICC, ma talvolta incrociano accidentalmente o strumentalmente il settore dei videogames:

La maggior parte degli animatori che entra nel mondo dei videogame iniziano che vorrebbero tutti lavorare alla Pixar, però dicono «Vado a fare il videogame così imparo ad animare e faccio esperienza» e poi magari invece ci rimangono (Intervista 47, dipendente, artista).

Volevo semplicemente rendere l'arte una professione in modo stabile, cioè che potesse darmi una certa sicurezza e per la prima volta ho visto questa opportunità all'interno dei videogiochi perché veniva presentato proprio come un settore lavorativo con le aziende che ti assumono (Intervista 56, dipendente, artista).

Per questi motivi, a cui aggiungere la maggiore stabilità occupazionale, gli orari di lavoro più limitati e i ponti costruiti tra gli enti di formazione e le aziende che permettono un accesso diretto e semplice al settore, le *developers* di genere femminile scelgono più spesso di occupare posizioni subordinate nelle aziende strutturate rispetto agli altri percorsi di carriera. Tali posizioni consentono una maggiore conciliazione tra vita privata e lavoro, rendendo meno rilevante l'attività di *networking* per restare nel settore e delimitando maggiormente la vita lavorativa da quella privata, come riporta una artista visuale che è stata assunta in una grande azienda:

Il mio sogno sarebbe di creare un mio team un giorno e i miei

giochi, ma non so se riuscirò a tenere tutto insieme. Dico le questioni a casa e al lavoro. Per ora mi va bene così. Ho un contratto a tempo indeterminato e questo mi consente di non preoccuparmi, cioè sia dei soldi che arrivano tutti i mesi, sia del fatto che non sono obbligata a lavorare la sera come fanno altri colleghi che lavorano sui loro giochi (Intervista 45, dipendente, artista 3D).

Il lavoro dipendente, soprattutto nelle grandi aziende, offre delle possibilità che l'attività in proprio non è in grado di garantire, cioè una stabilità economica ed occupazionale e dei confini più chiari tra il tempo libero e il tempo di lavoro. A fronte di questa maggiore stabilità, gli intervistati sono però concordi nel rilevare una minore autonomia nella scelta dei progetti a cui lavorare, nella esecuzione delle mansioni e nella organizzazione dei tempi di lavoro.

Il lavoratore freelance

La traiettoria della carriera dei *freelance* implica collaborare come libero professionista per più studi di sviluppo contemporaneamente e presuppone la specializzazione in un ruolo specifico. Per alcuni ruoli professionali, quello del *freelance* è il percorso di carriera principale. È questo il caso degli artisti visuali e di quelli del suono che, per le caratteristiche del loro lavoro, possono lavorare a più progetti e per più studi di sviluppo contemporaneamente. La programmazione e il *game design* richiedono, invece, una presenza interna al *team* continuativa, come riportato dallo stralcio successivo. L'intervistato si riferisce, in particolare, a studi di piccole e medie dimensioni che si rivolgono frequentemente ai lavoratori autonomi a causa del costo dei dipendenti stabili. Le grandi aziende non soltanto hanno maggiori risorse economiche, ma portano avanti molteplici progetti paralleli che richiedono un organico stabile in tutti i ruoli dello sviluppo.

Se sei un artist normalmente la via preferenziale è quella di fare il freelance perché è la cosa che ti capita anche più facilmente

[...]. Un programmatore invece può fare il freelance se lavora magari per aziende che fanno solo B2B, però se parliamo di videogiochi veri, B2C, minimo devono lavorare un anno e mezzo, due, quindi non è così facile coniugarla con l'ottica del freelance. Il designer è più complicato, cioè una azienda che vuol fare il proprio videogioco il game designer ce l'ha già in pancia, sono i soci normalmente (Intervistato 1, imprenditore).

Nonostante le differenti opportunità basate sul ruolo, lo sviluppo di competenze verticali e una impegnativa attività di *networking* e *self-branding* risultano essere tratti comuni a tutti i lavoratori autonomi. La partecipazione agli eventi organizzati dalla comunità professionale risulta infatti particolarmente importante al fine occupazionale per costruire una rete di contatti e presentare il proprio *portfolio*. Soprattutto nei primi anni di carriera, il tempo investito nella creazione di un capitale reputazionale investe una parte importante del proprio lavoro (Legault and Weststar 2017; Whitson *et al.* 2021). Il primo dei due stralci presentati qui sotto mostra la rilevanza degli eventi ai fini occupazionali. In secondo luogo, emerge la necessità di sviluppare un proprio *portfolio* investendo in questa attività una parte del proprio tempo libero. Tuttavia, l'intervistato non percepisce questo sconfinamento come problematico.

È importante frequentare gli eventi. Quando sono andato alla Games Week ho stretto qualche contatto che alcuni di questi si sono trasformati in potenziali futuri clienti. Credo che se uno ha un buon portfolio e non è introverso le fiere sono fenomenali [...] Poi basta svilupparsi dei progetti in singolo, a casa, basta fare... Ad esempio, per la musica farsi dei brani musicali, per la programmazione farsi dei prototipi (Intervista 20, freelance, compositore e programmatore).

Nel prossimo stralcio, un artista *freelance* descrive il diverso approccio agli eventi e al *networking* per chi ha una esperienza ventennale nel settore. Se nella prima parte della carriera la ricerca di contatti e occasioni di lavoro costituiva una attività faticosa dato l'investimento da sostenere in termini relazionali, l'intervi-

stato sostiene di aver smesso di proporre il proprio *portfolio* una volta acquisita una certa reputazione e una rete di contatti che ne assicurano la continuità lavorativa.

Una volta che entri nel flusso, anche facendosi un mazzo non indifferente perché comunque si tratta di farsi tutte le fiere, conoscere gente, fare il portfolio, mandarlo in giro, sono riuscito per fortuna a crearmi un buon giro di contatti. [...] Saranno più o meno vent'anni che lavoro nel settore, e da circa otto-nove anni io comunque non cerco più lavoro perché da una parte o dall'altra arriva (Intervista 33, docente e freelance, artista 3D).

L'idea di carriera che emerge dalle testimonianze dei *freelance* rappresenta nel suo senso più compiuto il concetto di *portfolio career* richiamato nella letteratura. L'investimento iniziale è ripagato, almeno nei casi di successo, con retribuzioni elevate e una continuità lavorativa nel medio-lungo periodo. Dalle interviste emerge come la crescita professionale dei lavoratori autonomi, soprattutto nelle fasi iniziali della traiettoria lavorativa, si basa soprattutto su un criterio quantitativo, più che qualitativo, dei progetti a cui prendono parte. Tale attività di accumulazione di esperienze lavorative è favorita dal fatto che, al pari dei dipendenti specializzati di grandi aziende, i *freelance* difficilmente partecipano a tutte le fasi di sviluppo di un progetto.

L'onerosità dell'impegno richiesto nelle attività di costruzione della propria rete di clienti e progetti fa sì che anche la traiettoria di carriera *freelance*, così come quella imprenditoriale, non rappresenti la via privilegiata per le donne che intendono afferinarsi nel settore, a causa del difficile equilibrio tra i carichi di cura e quelli lavorativi. Al netto di questa difficoltà, la segregazione orizzontale descritta dagli studi sul settore (Bailey *et al.* 2021; Sotamaa e Švelch 2021) vede le donne maggiormente concentrate sia nei ruoli non propriamente creativi (come il marketing e la produzione) sia nel solo campo creativo artistico (in cui sono maggiormente diffusi i rapporti di lavoro *freelance*).

Condizioni di lavoro

Dalle interviste emerge che la principale forma di vulnerabilità dei *developers* italiani risulta essere il rapporto tra i carichi di lavoro e i livelli retributivi. La quasi totalità degli intervistati, a prescindere che siano autonomi o dipendenti, ritiene la retribuzione ricevuta insufficiente rispetto all'attività svolta. La fase ancora embrionale dell'industria italiana del *game development* rispetto ad altri paesi e le piccole dimensioni delle aziende, unitamente allo scarso riconoscimento istituzionale e politico che ricevono i videogiochi in Italia (Carbone e Fassone 2020), portano ad una oggettiva difficoltà nel miglioramento dei guadagni del settore. Ciò è dovuto in parte alle difficoltà economiche che tutte le piccole aziende inserite in un mercato internazionale affrontano, e in parte alle peculiarità dell'industria dei videogiochi e del mercato italiano. In particolare, dato che il successo di un prodotto videoludico può essere valutato solo alla sua conclusione, i piccoli studi in Italia, dove prevale l'autofinanziamento dei progetti, devono convivere con la mancanza di certezza rispetto al futuro e alla possibilità di sostenere i costi dei futuri progetti attraverso i guadagni di quelli precedenti. Inoltre, la mancanza di investimenti e incentivi pubblici, accompagnata da una tendenza a considerare il videogioco in maniera negativa come forma di intrattenimento, non contribuisce a valorizzare e far crescere il settore e le aziende. Tra i lavoratori dipendenti sono infatti quelli degli studi di sviluppo più piccoli che soffrono maggiormente per i bassissimi salari, come testimonia il prossimo stralcio.

A livello di studi indie era tutto uno straordinario e c'erano mesi in cui non venivi neanche pagato, oppure ho fatto più mesi in cui avevo uno stipendio di 300 euro lordi e ti scalavano ogni giorno in cui non andavi (Intervista 38, dipendente, artista).

Che si tratti di lavoratori dipendenti, di *freelance* o di fondatori di uno studio, accettare basse retribuzioni o di svolgere del lavoro gratuito è una esperienza comune tra gli sviluppatori, specialmente nelle prime fasi della carriera (Alacovska 2018).

La sopportazione di bassi livelli retributivi assume la forma di un vero e proprio investimento per il futuro che viene descritto come un «sacrificio» in vista di un futuro in cui tale investimento sarà ripagato. Nel caso dei lavoratori autonomi, la maggior parte del lavoro gratuito è svolto al fine di assemblare il *portfolio* e costruire la propria rete di contatti. Nel caso invece degli sviluppatori che hanno fondato il proprio *team*, il lavoro gratuito viene rivendicato per legittimare la scelta di mettersi in proprio, a fronte di una possibile carriera alternativa come lavoratore subordinato o *freelance*, sostenibile dal punto di vista economico che, tuttavia, si è preferito non percorrere per non dover rinunciare a perseguire il proprio progetto di sviluppo. Nel prossimo stralcio emerge come il richiamo alla categoria del sacrificio serva a legittimare una scelta economicamente irrazionale nel breve periodo, quella appunto di rifiutare una carriera da dipendente o *freelance* (nell'industria del *software*) che è percepita essere più sicura e/o remunerativa.

Io oggi rischio e mi sacrifico. Oggi prendo pochi soldi con il mio lavoro quando magari due anni fa sarei potuto essere un software engineer in Svizzera, pagato dieci volte quello che prendo ora. Quindi mi dico: «Faccio questo sacrificio, mi prendo questo rischio» perché penso che nel giro di tot anni l'azienda crescerà (Intervista 3, imprenditore).

La letteratura descrive tali esperienze con i concetti di *hope labour* (Kuehn e Corrigan 2013), *aspirational labour* (Duffy 2016), *provisional labour* (Frenette 2013) e *sacrificial labour* (Ross 2003), per sottolineare il forte orientamento temporale verso il futuro dei lavoratori creativi, predisposti ad accettare ricompense non economiche nel presente, come l'esperienza o la visibilità, in virtù della speranza di ottenere premi e opportunità nel futuro. Gli studi sociologici sul lavoro creativo hanno interpretato i vari tipi di *hope labour* prevalentemente come forme di "falsa coscienza", in cui la condizione di autosfruttamento degli aspiranti creativi rimane celata agli stessi (Taylor e Luckman 2018). Tuttavia, nuove posizioni teoriche hanno tentato di interpretare diversamente

la dimensione della speranza (Alacovska 2018), identificandola come una pratica con un ruolo performativo che permette ai lavoratori di affrontare le difficoltà e la vulnerabilità lavorative cui sono soggetti.

Dal punto di vista delle retribuzioni, inoltre, il settore presenta il medesimo *gender gap* che è osservabile in altri settori dell'economia. Come si osserva nel prossimo estratto di intervista di una lavoratrice dipendente, le donne, anche quando sono in posizioni di *leadership*, si trovano spesso a percepire stipendi inferiori rispetto ai colleghi di genere maschile con ruoli simili:

Paradossalmente io, anche se sono a capo, non ce l'ho più alto [stipendio] di alcuni uomini che lavorano con noi, questo un po' mi deprime, e poi il bello è che io conosco gli stipendi dato il ruolo che ho (Intervista 53, dipendente, producer).

Una strategia per rendere sostenibili le scarse retribuzioni e le frequenti esperienze di lavoro gratuito è quella di fare ricorso al supporto economico della famiglia d'origine. Le risorse familiari permettono di accettare incarichi gratuiti o mal retribuiti, ma che risultano fondamentali nel processo di costruzione di quella reputazione e di quella rete di contatti necessari a intraprendere e poi consolidare la carriera. Il seguente stralcio mostra anche un altro tema ricorrente nelle interviste e cioè quello del contenuto ambivalente del lavoro creativo: contemporaneamente economico ed espressivo. L'intervistato ci tiene innanzitutto a precisare che non è tra quelli, i «molti» che «si svendono pur di lavorare», accettano cioè di impiegare la propria creatività per finalità diverse da quelle artistiche e della affermazione del proprio sé. Questo tema anticipa ciò che verrà trattato più estesamente nel prossimo paragrafo.

Non posso ancora vivere totalmente di questo perché ho iniziato da poco e anche se ho lavorato a vari progetti ce ne vuole per affermarsi. Molti si svendono pur di lavorare. Poi è un mondo infinito quello della musica per cui alla fine il lavoro è anche lo studio [...] io sono stato fortunato perché ho una famiglia che mi

supporta economicamente intanto (Intervista 26, freelance, compositore e sound designer).

Dopo essere riusciti ad entrare pienamente nel settore, solo alcuni dei *freelance* intervistati riescono a instaurare rapporti lavorativi stabili con un ampio numero di aziende differenti. La maggior parte collabora continuativamente con la stessa azienda senza godere delle medesime tutele riservate ai dipendenti. Per queste figure l'identificazione come libero professionista viene interpretata in modo conflittuale delineando quello che Banfi e Bologna (2011) definiscono "lavoro autonomo di seconda generazione", che è svolto da quei lavoratori indipendenti al crocevia tra precariato e imprenditorialità, scarsamente protetti da un welfare modellato sul mondo del lavoro a tempo indeterminato a tempo pieno e spesso costituito da modelli contrattuali atipici che celano forme di lavoro dipendente, ma senza le medesime garanzie. Ciononostante, i lavoratori autonomi con più esperienza e da molto tempo nel settore sono gli unici a dimostrare un elevato grado di soddisfazione per la propria remunerazione.⁶

Oltre alle basse retribuzioni e all'insicurezza occupazionale, tra le condizioni di lavoro maggiormente segnalate dagli intervistati emerge il tema dell'organizzazione del lavoro in relazione al *crunch time*, gli intensi periodi di superlavoro che precedono le scadenze dei progetti (Legault e Weststar 2017). Tale forma di *overwork* rappresenta una caratteristica endemica e strutturale nell'industria del *game development* (Cote e Harris 2021): rappresenta un fattore distintivo dell'organizzazione del lavoro sia nelle grandi realtà aziendali, dove viene imposta ai lavoratori (Schreier 2017; Woodcook 2019), che nei piccoli *team* (Vanderhoef e Curtin 2016). Il fenomeno emerge anche dalle interviste svol-

6 In Italia i guadagni degli sviluppatori *freelance* dipendono da molteplici variabili ma, generalmente, la soglia resta sotto i 30.000 euro annuali. La differenza è sostanziale rispetto ai lavoratori dipendenti in aziende di medie o grandi dimensioni, in quanto ad una maggiore sicurezza del posto di lavoro si accompagna una minore possibilità di crescita in termini salariali: dalle posizioni junior (1200 euro netti mensili) alle posizioni senior (1800 euro) (Bellini *et al.* 2018).

te al nostro campione di intervistati. In particolare, riguardo il *crunch* nei piccoli *team* indipendenti, come ricorda un testimone privilegiato:

Non c'è nessuno che tecnicamente viene sfruttato, perché sono due, tre persone, tutti proprietari della società, però devono lavorare a dei ritmi che normalmente non accetteremo [...] a causa di un mercato molto crudele, dove l'emersione dei singoli prodotti è sostanzialmente impossibile [...] dove quindi anche il piccolo studio applica pratiche lavorative tossiche ma su sé stesso (Intervista 71, testimone privilegiato).

Tale pratica viene normalizzata dai lavoratori a componente insostituibile della routine lavorativa per almeno due motivi. Da una parte, è lo stesso processo produttivo del videogioco a facilitare il ricorso sistematico al lavoro straordinario. Come ricordato in precedenza, l'esperienza offerta dal videogioco è apprezzabile soltanto nelle fasi finali del progetto di sviluppo, così come la presenza di *bug*. La complessità del processo produttivo, inoltre, rende necessario il coordinamento di professionalità molto diverse tra loro. Dal punto di vista organizzativo, lo sviluppo videgiochi è un equilibrio tra il *budget*, le scadenze schedulate e la portata del progetto che è molto difficile preservare (Legault 2013). Dall'altra parte, sono gli stessi lavoratori ad essere disposti a sopportare orari di lavoro estremi pur di continuare a lavorare nel settore, se non per motivi economici, per motivazioni di carattere espressivo e reputazionale. Nel seguente stralcio di intervista un programmatore con molta esperienza lavorativa alle spalle rivendica il lavoro straordinario come una scelta personale che deriva dall'essere impegnato su più progetti contemporaneamente:

Io sto fino alle 8 di sera a lavorare in ufficio e lavoro il sabato, lo faccio ma semplicemente perché ho più progetti, ho venduto più ore rispetto alle quaranta settimanali. Quindi, è una mia scelta (Intervista 29, freelance, programmatore).

La scelta di svolgere lavoro in straordinario può derivare dall'intenzione di aumentare la propria rete e i propri guadagni per un *freelance* che collabora con più studi. Tuttavia, una caratteristica del settore è che le varie forme di *overwork* sono diffuse in tutta la comunità professionale. Quest'ultima riveste infatti un ruolo importante sia rispetto alle pratiche solidaristiche che veicola e al sentimento di appartenenza condiviso dai suoi membri che ne rafforza l'identità professionale, sia perché tende a diffondere messaggi e valori legati alla passione che contribuiscono a legittimare le condizioni di lavoro, anche quando queste hanno un effetto negativo sul lavoro, come il *crunch time* (Cavallini 2022).

La rappresentanza sindacale dei lavoratori del settore del game development

Nonostante le difficili condizioni che caratterizzano il lavoro nel *game development*, il settore è tradizionalmente avverso alla sindacalizzazione (Banks *et al.* 2016; Woodcook 2019). Tra le cause viene segnalata la *culture of secrecy* diffusa nel settore, ovvero l'orientamento ad una elevata protezione dei dati e alla stipulazione di accordi di non divulgazione sulla produzione dei videogiochi, ma anche l'alto numero di *freelance* e la rilevanza della *network sociality* (Wittel 2001), per cui le relazioni sociali vengono mercificate a fini lavorativi, oltre alla convinzione che il lavoro nell'ambito *gaming* debba essere guidato dalla passione (Ruffino 2022).

In Italia il fenomeno della scarsa sindacalizzazione è acuito dalla diffusione della contrattazione individuale e dal tipo di inquadramento dei lavoratori, in cui spesso il contratto di riferimento principale è il CCNL dei metalmeccanici.

In altre parti del mondo il contratto che hanno è magari di grafico e quindi la retribuzione anche di un grafico è diversa da quella di un metalmeccanico, poi in ogni caso mi ritrovo ad avere uno stipendio pari a quello di un operaio e dico ho studiato tanti anni,

ho due lauree e poi mi trovo un contratto da metalmeccanico con uno stipendio da operaio (Intervista 46, dipendente, artista). Veniamo inquadrati come metalmeccanici per contratto, non esiste nemmeno un contratto adatto all'informatico, almeno qua in Italia, anche per questo ci pagano poco (Intervista 54, dipendente, producer).

Il contratto da metalmeccanico viene infatti utilizzato per tutte le figure dello sviluppo anche se, come spiega un membro di *Game Workers United Italia*, esistono tre tipi di contratto nell'industria:

Non esiste un contratto per lo sviluppo software, esistono una serie di contratti in cui in generale chi sviluppa software viene più o meno infilato a forza, sono il contratto metalmeccanico, il contratto terziario servizi, e il contratto grafico editoriale che storicamente è il più vecchio [...]. Il problema è riuscire a porsi di fronte a questa marea di contratti possibili, dove una stessa persona in due studi diversi può usare due contratti diversi, con lo stesso identico lavoro (Intervista 71, testimone privilegiato).

La frammentazione dei contratti nazionali, unitamente alle dimensioni e alla composizione dell'industria italiana, popolata da piccoli studi con molti collaboratori *freelance* e un'alta mobilità dei lavoratori, acuisce la diffidenza verso le istituzioni formali di rappresentanza degli interessi (Dorigatti *et al.* 2023). Tra gli intervistati, una minoranza riferisce che sarebbe auspicabile la nascita di sindacati specifici, in particolar modo tra i dipendenti e in relazione al problema di combattere il *crunch time*. Tuttavia, nella maggior parte delle testimonianze viene affermato di non aver mai riflettuto su questioni riguardanti la rappresentanza degli interessi.

Dalle interviste emerge però che nuovi attori sul fronte della sindacalizzazione si stanno muovendo in Italia, in particolare *Game Workers United*, la cui sezione italiana nasce tra il 2018 e il 2019. A differenza di contesti nazionali come l'Inghilterra, in cui si è costituito come vero e proprio sindacato, in Italia lo scopo di GWU è di promuovere la sindacalizzazione del settore.

Tuttavia, la sua recente nascita e la diffusa avversione da parte dei lavoratori verso le strategie di azione collettiva perseguite da associazioni formali contribuiscono ad una scarsa conoscenza di GWU tra i *developers*. Infatti, solo due intervistati sanno della sua esistenza sul territorio italiano, un testimone privilegiato che coordina e organizza eventi in una nota *community on-line* e una *freelance* che ha partecipato a qualche riunione, la quale riporta:

Mi dispiace pensare che ci siano poche persone nel settore interessate alla tutela delle proprie condizioni e infatti alla riunione su Discord di GWU eravamo due persone. Non lo so se avrà seguito perché è un settore molto particolare, i dipendenti veri e propri sono pochi e molti sono a capo del proprio team o sono freelance, e molti hanno paura di perdere il lavoro, anche se poi in questa chat, uno poteva poi accedere anche in anonimato eventualmente (Intervista 70, freelance, tester).

Sebbene il movimento ancora non presenti una forte partecipazione, viene riportato dal membro di GWU intervistato che l'associazione è in crescita, in linea con quanto si osserva nel panorama estero, poiché più capace dei sindacati tradizionali di comprendere le problematiche del settore e maggiormente in grado di creare una rete internazionale di confronto tra lavoratori.

In mancanza di contestazioni e proposte provenienti dai lavoratori e dalle organizzazioni sindacali o dalla sfera politica, la voce attualmente più autorevole nel panorama degli sviluppatori risulta essere quella della comunità professionale. In questi termini, l'assenza di associazioni intermedie con cui rapportarsi rispetto a bisogni, aspettative e problematiche degli sviluppatori fa sì che le comunità on-line e gli eventi di settore rappresentino gli spazi di confronto principali sulle condizioni di lavoro nel settore, come emerge dalle interviste:

Parlandone anche con la community, magari su Facebook, Twitter o su Discord, ci sono tanti sviluppatori che hanno denunciato condizioni apertamente spiacevoli quindi talvolta la discussione emerge. Ma rimane sostanzialmente lì (Intervista 23, freelance, programmatore).

Mi è capitato di parlare di queste cose [le condizioni di lavoro] in luoghi digitali, su chat private, o quando vedo gli altri alle conferenze ci confrontiamo, spesso sui gruppi Facebook ci sono queste discussioni dove nascono proprio dei flame [messaggi provocatori lanciati in comunità virtuali, nel gergo di internet] (Intervista 55, dipendente, artista).

La comunità professionale italiana degli sviluppatori di videogames manca di una qualche forma di istituzionalizzazione formale ed è ancora in fase di strutturazione. Nonostante questo, dall'analisi delle interviste emerge come IIDEA, l'associazione imprenditoriale di categoria, venga considerata non solo l'organizzazione più attiva nella comunità professionale, ma anche la più formale e riconosciuta fonte di rappresentanza degli interessi dell'industria da ogni tipo di lavoratore, anche da molti dei lavoratori dipendenti (Bellini *et al.* 2018). Molti di essi, quando interrogati sulla presenza di sindacati nel settore, hanno risposto segnalando IIDEA come ente principale di riferimento.

L'analisi delle condizioni di lavoro degli intervistati pone dunque in evidenza gli aspetti positivi e negativi percepiti dai lavoratori rispetto alle dimensioni retributive, contrattuali e in relazione alle forme di comunitarismo nel settore. In questi termini, i guadagni spesso non vengono interpretati dai creativi come sufficienti e commisurati al proprio lavoro, e i contratti qualificano in modo non congruo le professionalità, segnalando un mancato riconoscimento sociale dei *developers*. Nonostante però le spinte individualistiche riscontrate, nuove forme di unione collettiva, sia informali che formali, stanno emergendo e assumendo un ruolo nella determinazione di cosa è il lavoro nel *game development* e quali norme lo regolano.

Senso del lavoro

Una parte della letteratura (Hesmondalgh e Baker 2013; Banks 2017) evidenzia come nei settori creativi il senso del lavoro abbia connotazioni peculiari, in particolare sottolineando un diver-

so atteggiamento dei lavoratori verso determinati aspetti – come il salario o l'autorealizzazione – a cui sottendono motivazioni e forme di razionalità alternative rispetto a quanto si osserva in settori di lavoro non creativi. Come ricorda Ross (2009) il lavoro creativo e artistico incarna la promessa di una occupazione non de-umanizzante, in riferimento alla monotonia e alla fatica del lavoro fordista. Pertanto, in questi settori i lavoratori tendono a cercare maggiormente ricompense intrinseche, come la realizzazione personale e l'autonomia, piuttosto che il guadagno economico. Una forte influenza nel dibattito pubblico è derivata dalle riflessioni di Florida (2002) sullo sviluppo di una nuova classe creativa, costituita da lavoratori appassionati, autonomi, con una vocazione cosmopolita, attratti dalle grandi città, le quali secondo l'autore sono contraddistinte da tre fattori chiave: talento, tecnologia e tolleranza. Questi individui talentuosi, intesi quali capitale umano qualificato, sono spinti da una propensione all'innovazione, legata ad una etica orientata all'individualismo, al merito e all'anticonformismo, unitamente ad una disposizione personale verso la rottura degli schemi precostituiti. In tal senso, continue sfide e ambienti stimolanti diventano ingredienti fondamentali, dove lavorare in modo flessibile e per obiettivi si traduce in una occasione di crescita e di autorealizzazione. A questo proposito, il lavoro non viene valutato unicamente in rapporto alla retribuzione o alla posizione gerarchica, ma in base al grado di *coolness* (McRobbie 2002) e di riconoscimenti intrinseci ottenuti (Ursell 2000; Umney e Kretsos 2014).

Ciò che accumuna tutti i lavoratori intervistati è, in primo luogo, il richiamo alla sfera autorealizzativa, in termini di espressione della propria individualità e di crescita professionale e personale continua, declinate in forme differenti sotto l'ombrello concettuale "passione". Come mostrano i seguenti estratti di intervista, la passione non è diretta solo alla sfera videoludica ma all'atto generativo in sé, di un mondo («un prodotto») che oggettiva l'identità e la creatività dello sviluppatore, e che verrà poi esperito da un pubblico, inducendo emozioni nei videogiocatori:

Quello che spinge e che mi appassiona è proprio il mondo della fantasia, del disegno, dell'arte, anche se non riconducibile però alla storia dell'arte in quadri, parlo proprio di mondi, di creare mondi che non sono appartenenti alla nostra realtà e arriveranno agli altri (Intervista 59, dipendente).

Creare videogiochi è un po' come creare un piccolo mondo, dove puoi unire tutte le arti creative, dalla grafica alla musica, passando per la narrazione: probabilmente è questa la motivazione principale; dare libero sfogo alla fantasia e creatività in tutti gli ambiti e gli aspetti, creare un prodotto sperando che poi il giocatore si diverta almeno quanto ci siamo divertiti noi nel realizzarlo (Intervista 12, imprenditore).

La funzione comunicativa del medium videogioco ha una funzione centrale nel processo di costruzione del senso del lavoro degli occupati nel settore:

Se uno si impegna per fare cose belle, lo fa perché in cuor suo ritiene di migliorare in qualche modo misterioso il mondo. L'intrattenimento e la cultura anche se non vengono trattate bene sono importanti (Intervista 49, dipendente).

Per me il videogame è un'arte e quindi spero che venga capito nella nostra cultura, che non sono solo giochi. È una cosa che può essere di ispirazione, può aprire la mente, può raccontare delle storie, è come fare un bel libro o un bel film (Intervista 47, dipendente).

In questi termini il videogioco diventa il mezzo e non il fine del lavoro, per trasmettere dei messaggi culturali e/o artistici con un impatto sociale positivo, date le possibilità di ricezione dovute alla sua crescente diffusione. Nell'ultimo stralcio viene sollevato anche il tema del videogioco come forma d'arte, che molti sviluppatori intervistati sentono come una questione attuale e insufficientemente considerata dalla società. A tal proposito, si osserva la percezione degli intervistati di un forte riconoscimento dell'utilità sociale del lavoro, in senso *durkheimiano* (1962), ovvero resti-

tuendo all'individuo il senso del proprio ruolo all'interno della divisione del lavoro e, così, portandolo a sentirsi parte di una collettività organica. In una ottica simile, l'utilità del videogioco viene declinata da alcuni testimoni anche in un'altra direzione che non tocca direttamente il tema della cultura o dell'arte, bensì il valore del divertimento: se da un lato i *developers* interpretano il proprio lavoro come una attività divertente, dall'altro ne sottolineano anche la fatica e il senso di insoddisfazione rispetto al fatto che venga spesso etichettato come "gioco" da parte di amici, familiari e dalla società nel suo complesso. Anche per tali motivi, durante le interviste i lavoratori sottolineavano con forza come il divertimento non rappresenti una necessità legata alla sopravvivenza dell'uomo, salvo poi rivendicarne l'elevata influenza sulla vita, con riferimenti anche a testi letterati, come il libro *Homo Ludens* (Huizinga 1955), per indicare che l'essere umano, così come gli animali, ha un bisogno innato di giocare e divertirsi. In questi termini, è la stessa comunità di sviluppatori, insieme alla *community* di giocatori, a fornire il riconoscimento tanto desiderato dai lavoratori in relazione alla funzione sociale del lavoro.

Dagli estratti emerge una accezione di passione che si lega alla creazione di un'esperienza per gli altri, per l'insieme generico dei videogiocatori. La fruizione da parte di una *audience* più o meno vasta assume dei tratti particolari nel settore del *gaming* anche per il fatto che si possono venire a creare delle *community* di giocatori intorno al videogioco, le quali hanno un contatto spesso diretto con il creatore dell'opera e gli consentono di avere un *feedback* non mediato. Tale aspetto è sicuramente più forte per i fondatori di un *team* o di uno studio e tra i *freelance* che seguono interi progetti, come si rileva nelle parole di un lavoratore autonomo che si occupa sia di composizione musicale che di programmazione:

Vorrei smettere di fare solo dei pezzettini e cominciare a fare l'ideatore [...]. Con la musica è un lavoro più artistico, appagante perché è l'espressione di un concetto che non si può descrivere formalmente, mentre con la programmazione ci sono una serie di strumenti, tecniche che uno ha a disposizione e mettendole in-

sieme si raggiungono quelli che sono i risultati. Quindi, è diverso, ma alla fine sono collegati perché la soddisfazione che trovo è che partendo da un qualcosa che non ha una vita, o scrivendo del codice, animo il mondo (Intervista 30, freelance).

L'estratto mette in risalto come l'intero processo creativo sia fonte di soddisfazione, in cui l'espressione della propria singolarità emerge non solo nella trasformazione di una idea in un videogioco o in una sua componente, ma anche nello sviluppo della tecnica e degli strumenti utilizzati. Come descrive Sennet ne *"L'uomo artigiano"* (2010: 28) soltanto con l'elevata padronanza di una tecnica i lavoratori possono beneficiare di una ricompensa emotiva che deriva dal *«capire a fondo, con il sentimento e con il pensiero»* l'attività che svolgono.

Inoltre, dalle interviste è possibile osservare che l'autorealizzazione passa anche attraverso la dimensione del gruppo, sia in riferimento al piacere derivante dai rapporti di amicizia che si creano in ambito lavorativo, sia in relazione alla propria crescita professionale e personale. La dimensione collettiva del lavoro a progetto, fondata sul confronto con le altre professionalità del *team* favorisce infatti l'acquisizione di competenze professionali e relazionali.

A me piace il fatto di dare forma e contenuto alle idee che ho in testa, vederle muoversi in uno spazio condiviso anche con altri artisti come può essere un videogioco, una delle cose più belle in assoluto secondo me quando si sviluppa un gioco è vedere proprio il gioco che cresce piano piano grazie al contributo di tutto il team, [...] quando lo fai con altri c'è uno scambio, una crescita. Il lavoro di team secondo me ti fa crescere tantissimo non solo artisticamente ma anche come persona (Intervista 33, freelance).

Il passaggio citato mette in evidenza due aspetti differenti. Da una parte, la complementarità tra la propria crescita professionale e personale e la crescita degli altri membri, in un processo di arricchimento collettivo. Dall'altra parte, il senso di appartenenza che si viene a creare tra i lavoratori del gruppo, in cui ven-

gono condivisi valori e passioni. Tali aspetti sono favoriti anche dai valori veicolati nel settore e dalle forme di organizzazione del lavoro predominanti nell'industria, ovvero una divisione in cui le decisioni vengono adottate orizzontalmente e in cui ogni membro del *team* ha la possibilità di esprimere il proprio punto di vista (Ross 2003; Cohendet e Simon 2007). Inoltre, le possibilità di espressione che offre l'intero settore vengono sottolineate da molti intervistati che associano un senso di libertà connesso alla mancanza di un *dresscode* e la soddisfazione di essere trattati come pari dai lavoratori più esperti e da più tempo nell'industria.

Al di là degli aspetti condivisi da tutti gli intervistati, emergono dei cluster specifici di sensi del lavoro sulla base del tipo di carriera intrapreso e delle condizioni di lavoro. In primo luogo, alcuni lavoratori specializzati giustificano la propria scelta lavorativa con una motivazione strumentale legata alla sicurezza del posto di lavoro e dell'occupazione nel settore, come vedremo questo riguarda in particolare gli artisti. In secondo luogo, una parte dei *freelance*, degli imprenditori e dei lavoratori con un'età più avanzata presentano motivazioni strumentali economiche, riportando come la remunerazione sia una componente rilevante del proprio lavoro. In terzo luogo, i *freelance* e gli imprenditori mostrano una motivazione autorealizzativa che non si traduce solo nelle possibilità espressive offerte dal videogioco ma integra nel concetto di autorealizzazione anche una componente di libertà organizzativa e decisionale.

Il primo cluster comprende molti di coloro che sono occupati solo nell'ambito artistico, sia visuale che sonoro, e soprattutto tra i dipendenti di aziende strutturate o tra *freelance*. Si osserva in questo gruppo una scarsa passione verso il videogioco come ambito ludico e la presenza di una consistente componente strumentale nel senso del lavoro, legata alla ricerca di una sicurezza economica e/o contrattuale che nel mondo del cinema e dell'arte è più difficile da trovare, come emerge dai seguenti stralci di *developers* specializzati nel campo artistico.

All'artistico io avevo fatto scultura tradizionale, però un po' perché non sapevo come trasformare la mia passione in un lavoro, creare qualcosa che arrivasse al pubblico, e mi son buttata su una roba che non avevo veramente idea di cosa significasse [...], però mi sembrava l'unica cosa in Italia con l'arte che potesse dare una garanzia [...], perché effettivamente riesci a farti assumere come nel mio caso adesso anche a livello indeterminato, comunque con il posto fisso (Intervista 56, dipendente, artista).

Quando ho iniziato era uno dei tanti lavori che a un musicista possono capitare ma più vado avanti sto veramente ringraziando il destino e l'universo di non avermi fatto decollare una carriera da concertista perché sennò in questo momento sarei con le pezze al c*** totalmente. Invece questo è un ambito è più facile, anche per come stanno evolvendo i tempi (Intervista 34, *freelance*, compositore).

La maggior parte dei testimoni che ricopre solamente un ruolo artistico specializzato, soprattutto nelle grandi aziende, risulta infatti non essere mai stata orientata verso il mondo del lavoro dei videogames, per il quale nutre un interesse limitato in quanto mezzo ludico. La differenza è sostanziale da quanto osservato invece rispetto a tutte le altre figure occupazionali, che rapportano la propria passione anche alla sfera dei videogiochi e descrivono il proprio percorso come il raggiungimento di un sogno.

Un secondo cluster di sensi del lavoro condivisi solo da un gruppo degli intervistati si osserva con l'avanzare dell'età e tra i *freelance* e imprenditori con maggiore esperienza, per i quali assume un peso più rilevante la componente strumentale del lavoro legata al reddito, ovvero la possibilità di crescita in termini di guadagni economici.

Alla fine del mese magari guadagni tre volte quello che guadagna uno assunto, ed è ovvio anche però che ti devi fare un c*** che veramente alla fine sei stanchissimo. Io non sono mai stato assunto come dipendente e poi dipende da azienda ad azienda lo stipendio, ma secondo me in Italia siamo almeno indietro di quindici anni nel gaming e non ci penserei proprio, la scelta di

fare il freelance deriva anche da questo (Intervista 33, freelance).

Dipende anche dallo stipendio perché devi calcolare che all'estero su certi livelli pagano veramente tanto e in Italia sarebbe stato impossibile raggiungere quelle stesse cifre. Purtroppo, mi sono abituato troppo bene quindi anche se mi avessero offerto €1500 a tempo indeterminato non li avrei accettati e quindi ho preferito lavorare in un altro modo, investire anni della mia vita in modo da raggiungere una qualità di vita maggiore, lo faccio per raggiungere anche un certo stile di vita (Intervista 18, imprenditore).

I testimoni citati hanno rispettivamente 47 e 38 anni al momento delle interviste, superando la media dell'età del campione e del settore. Nelle loro testimonianze emerge che il senso del lavoro può cambiare nel tempo, incorporando una componente strumentale economica più forte. In ogni modo, senza distinzioni d'età, alcuni intervistati hanno deciso di lavorare nella forma del *freelancing* o dell'impresa poiché potenzialmente più remunerative. Non si osserva però tra gli intervistati un desiderio diffuso di affermarsi attraverso alti guadagni, ma più spesso, come riportato in letteratura (Chia 2019) e ricordato da un imprenditore intervistato, nella mentalità degli sviluppatori:

La retribuzione è solo una conseguenza di altro, è importante ma non può essere in cima alla scala dei valori perché se non si ha a che fare con persone che cambiano lavoro ogni tre mesi, non sono io così e non voglio avere persone di questo tipo attorno a me (Intervista 2, imprenditore).

In questo senso, anche se la motivazione economica è presente ed occupa un posto più rilevante nel ventaglio di sensi del lavoro per questo gruppo di intervistati, comunque la sua importanza resta marginale rispetto alle altre motivazioni soggettive presentate dai lavoratori, come l'autorealizzazione. Infatti, come riporta Styhre (2020) rispetto alle piccole produzioni *indie*, la remunerazione rappresenta un aspetto ambiguo nella cultura del lavoro del *gaming*. In particolare, si viene a creare una distinzione tra il guadagno economico come ambizione che precede il pro-

getto, malvista e sanzionata dalle norme della comunità *indie* in quanto elemento che compromette la piena autonomia creativa dello sviluppo, e il guadagno economico come risultato ex post, tollerato, se non incoraggiato, poiché necessario alla sopravvivenza dell'attività e del *team* per sviluppare nuovi progetti. Due concetti chiave nelle realtà indipendenti sono infatti quelli di autenticità e di autorialità, come opposizione all'industria del videogioco *mainstream* tipicamente legata ai prodotti tripla A, in cui la propensione al rischio e all'innovazione è minore poiché i *budget* elevati impongono una strategia prudentiale (*Ibid.*).

Infine, un terzo e ultimo cluster che differenzia il gruppo dei lavoratori autonomi, senza distinzioni d'età, dal resto del campione è l'importanza attribuita alla libertà decisionale nel lavoro in termini di gestione del tempo e dei progetti a cui partecipare, come si può osservare nei seguenti stralci di intervista:

Faccio il freelance anche perché mi permette di avere una possibilità superiore a quella del dipendente perché io posso lavorare a periodi e studiare. Quindi, permette di gestirmi i tempi e fare anche una selezione accurata dei lavori (Intervista 31, freelance).

Non vorrei mai più dover lavorare alle dipendenze di qualcun altro, nemmeno immaginando di ricoprire una carica di potere. Il ruolo che ricopro al momento è più stressante di qualsiasi altro lavoro impiegatizio che abbia svolto in passato, ma, dato che ho totale controllo sui tempi, sui modi e sui processi, credo che sia perfetto per me (Intervista 8, imprenditore).

In questi termini, la capacità decisionale sui tempi e sui progetti può essere intesa come una delle dimensioni che danno forma alla componente autorealizzativa del lavoro per chi intraprende una carriera come *freelance* e chi fonda un proprio studio, poiché la libertà viene interpretata da tali lavoratori come la possibilità di decidere come e quando esprimere la propria individualità nel lavoro.

Conclusioni

Questo lavoro ha offerto un'analisi empirica delle traiettorie di carriera, delle condizioni e del senso del lavoro dei lavoratori del settore dello sviluppo dei videogiochi in Italia. La ricerca ha evidenziato il forte carattere di eterogeneità interna che lo caratterizza. I settori della creatività sono celebrati spesso per le loro potenzialità in termini economici e come ambito di realizzazione personale per gli individui. Tuttavia, tale descrizione non regge ad una analisi approfondita, la quale fa emergere la ricchezza di forme con cui il lavoro creativo si manifesta, anche all'interno del medesimo settore. Studiare il lavoro nel *gaming* vuol dire intanto studiarne l'intrinseca complessità interna. Il videogioco è un *medium* composto da una commistione di elementi artistici, culturali, tecnologici e commerciali, a cui corrispondono ruoli e funzioni molto diversi tra loro. Il capitolo ha evidenziato le similitudini e le differenze che caratterizzano i lavoratori del settore dello sviluppo videogiochi da tre punti di vista: quello delle traiettorie di carriera, quelle delle condizioni di lavoro e quello dei sensi attribuiti alla propria occupazione.

Riguardo alle carriere, sono emerse tre principali modalità con cui è possibile intraprendere un percorso da sviluppatori: costituendo un proprio *team*, come dipendenti di uno studio o con un rapporto da *freelance*. Queste tre traiettorie implicano un livello di specializzazione verticale e orizzontale differente, ma solo eccezionalmente definiscono dei percorsi lineari perché la natura *project-based* del settore e le dimensioni limitate delle aziende italiane di sviluppo portano i lavoratori a esperire rapporti di lavoro differenti, spostandosi anche dall'una all'altra traiettoria di carriera nel corso del tempo.

Allo stesso tempo le condizioni di lavoro, generalmente caratterizzate da precarietà occupazionale, retribuzioni insufficienti rispetto ai carichi di lavoro e alle competenze possedute e forme di *overwork* diffuse, possono però variare notevolmente in base al tipo di ruolo ricoperto nel *team* e al rapporto di lavoro intrattenuto. Da un lato, i ruoli di programmazione sono i più richiesti e re-

tribuiti; dall'altro, le posizioni come dipendenti offrono maggiori tutele ma una minor libertà creativa mentre le posizioni autonome offrono maggiori rischi, carichi di lavoro eccessivi e spesso un periodo iniziale caratterizzato da attività non o mal retribuite, ma anche una potenziale maggiore prospettiva di crescita economica e/o una maggiore autonomia creativa.

Alla varietà delle traiettorie e delle condizioni di lavoro segue anche un ventaglio composito di sensi attribuiti al lavoro dagli sviluppatori. Complessivamente, dai risultati dell'analisi emerge che la passione rappresenta il principale senso attribuito al lavoro. L'accettazione dell'insicurezza e della precarietà del lavoro vengono motivate dall'ideale di *vocational passion*, conosciuta nella cultura popolare attraverso il motto *do what you love*, in passato appannaggio di artisti, mistici e aristocratici, e basato sulla convinzione che la strada per la scoperta di sé e la realizzazione personale passi attraverso il lavoro (Chia 2019:770). Tuttavia, contrariamente a quanto si osserva in molta della letteratura sulle ICC, in cui termini come passione e autorealizzazione tendono a esaurire lo spazio del senso del lavoro, l'analisi mette in luce l'eterogeneità degli atteggiamenti soggettivi (Cavallini e D'Andrea 2024). Oltre alla possibilità di esprimere la propria unicità e potenzialità, ulteriori sensi del lavoro vengono rivendicati da gruppi diversi di sviluppatori con riferimento sia alle dimensioni che danno una forma all'autorealizzazione, ma anche alle componenti strumentali del lavoro. In particolare, tra i sensi attribuiti al lavoro, i dipendenti delle aziende più strutturate e parte dei *freelance*, soprattutto gli artisti, sottolineano anche la stabilità e la sicurezza che il settore del *gaming* gli offre rispetto ad altre industrie creative. Inoltre, una parte degli imprenditori, dei *freelance* e di chi ha una età avanzata evidenzia come la dimensione economica del lavoro abbia una posizione rilevante tra le motivazioni per cui lavorano nel settore. Infine, tra gli imprenditori e i *freelance* si osserva che l'autorealizzazione per loro si concretizza anche attraverso la libertà decisionale e organizzativa. Non c'è solo la passione, dunque, tra i motivi che spingono gli individui a lavorare nel *videogame development*, ma in base al tipo di carrie-

ra, al ruolo ricoperto e alla biografia personale sono importanti anche il reddito, la sicurezza occupazionale e del posto di lavoro, l'autonomia. Tali risultati mostrano che le definizioni statiche del senso del lavoro non sono adeguate: non solo per i frequenti cambiamenti nelle traiettorie lavorative e per l'alta mobilità degli sviluppatori tra aziende, ma perché i sensi possono cambiare con l'età, sebbene una delle caratteristiche del settore dei videogiochi sia rappresentata dalla "giovane" età dei lavoratori.

Una nota a parte riguarda la rilevanza della comunità professionale informale degli sviluppatori, per la quale sarebbe necessario un futuro approfondimento specifico. Tale gruppo emerge infatti come uno spazio importante per i lavoratori, non solo in quanto principale centro di organizzazione degli eventi necessari per costruirsi una rete di contatti. A fronte della scarsa sindacalizzazione del settore e della mancanza di percorsi di carriera predeterminati, la comunità professionale istituzionalizza delle traiettorie di carriera riconosciute come legittimanti rispetto alla professionalità del lavoratore, in linea con quanto già riportato per altri settori creativi come quello artistico (Paradeise 1998; Bertolini e Maggiora 2016), per cui esistono rigide regole informali per il riconoscimento degli artisti ad opera della comunità artistica, della critica e del pubblico.

In conclusione, la ricostruzione delle condizioni occupazionali e delle interpretazioni soggettive del lavoro da parte dei *developers* italiani ha cercato di contribuire alla costruzione di una letteratura aggiornata su una specifica parte delle ICC. Queste riflessioni evidenziano l'importanza di studiare attraverso una lente d'analisi sociologica un insieme di settori e di lavoratori che condividono aspetti in comune ma anche differenze, e che non hanno ricevuto la stessa attenzione di altre categorie, come ricorda De Masi (2018:142): «Pochi sociologi del lavoro hanno osato fare incursioni nel mondo impiegatizio; pochissimi nel mondo creativo. [...] l'aver assunto l'operaio e il proletariato come oggetti quasi esclusivi di studio, ha condannato la sociologia a essere inadeguata analista del lavoro postindustriale, in cui le mansioni intellettuali superano ormai i due terzi del totale e,

tra queste, prevalgono quelle creative». Lo studio qui proposto analizza il lavoro creativo nelle sue cornici sociali di riferimento, integrando le dimensioni materiali del lavoro con le rappresentazioni soggettive degli attori coinvolti, poiché strettamente interconnesse. Non è possibile, ad esempio, comprendere le scelte di carriera di un artista visuale se non indagando i significati che attribuisce al suo lavoro e, allo stesso tempo, le possibilità fornite dal contesto produttivo e dal mercato italiano. Allo stesso modo, per capire le dinamiche di genere presenti nel settore è necessario guardare anche alle barriere create dal tipo di carriera *portfolio* e dalle pratiche organizzative diffuse negli studi di sviluppo, come il *crunch time*. I risultati mostrano infatti che i percorsi per entrare e posizionarsi nel *game development*, così come le condizioni non favoriscono il genere femminile poiché rappresentano degli ostacoli per la conciliazione tra vita privata e lavoro. Inoltre, nelle piccole imprese che caratterizzano il tessuto produttivo italiano del *gaming* non vengono valorizzati economicamente in modo equo i due generi. Queste osservazioni, che andrebbero ulteriormente investigate, rappresentano solo alcuni degli esempi che mostrano sia l'eterogeneità interna al settore dello sviluppo videogiochi e, più in generale, alle professioni creative, sia il bisogno di tenere insieme aspetti strutturali e soggettivi del lavoro.

Riferimenti bibliografici

- A. Alacovska, *Informal creative labour practices: a relational work perspective*, «Human Relations», 71, 12 (2018), pp. 1563-1589.
- M. B. Arthur, D. M. Rousseau, *The boundaryless career: A new employment principle for a new organizational era*, New York, Oxford University Press, 1996.
- D. Ashton, *Creative Work Careers: Pathways and Portfolios for the Creative Economy*, «Journal of Education and Work», 28, 4 (2015), pp. 388-406.
- E.N. Bailey, K. Miyata, T. Yoshida, *Gender composition of teams and studios in video game development*, «Games and Culture», 16, 1 (2021), pp. 42-64.
- G. Balla, *Produzione, finanziamento e distribuzione del videogioco in Italia*.

- Lo stato dell'industria nel quinquennio 2015-2019*, in *Il videogioco in Italia. Storie, rappresentazioni, contesti*, a cura di M. Benoît Carbone e R. Fassone, Milano-Udine, Mimesis, 2020, pp. 219-234.
- D. Banfi, S. Bologna, *Vita da freelance: i lavoratori della conoscenza e il loro futuro*, Milano, Feltrinelli, 2011.
- M. Banks, B. Conor, V. Mayer (a cura di) *Production Studies, the Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries*, New York, Routledge, 2016.
- M. Banks, *Creative justice: Cultural industries, work and inequality*, London, Pickering & Chatto Publishers, 2017.
- A. Bellini, L. Burroni, L. Dorigatti, *Industrial relations and creative workers. Country report: Italy*, IR-CREA project report, 2018.
- S. Bertolini, A. Maggiora, *Le figure professionali in ambito musicale in Italia: tra precarietà e nuove professioni*, «Quaderni di Rassegna Sindacale: Lavori», 4 (2016), pp. 81-113.
- E. Bulut, *A Precarious Game: The Illusion of Dream Jobs in the Video Game Industry*, New York, Cornell University Press, 2020.
- M.B. Carbone, R. Fassone (a cura di) *Il videogioco in Italia: Storie, rappresentazioni, contesti*, Milano, Mimesis, 2020.
- G. Cavallini, *Sensi e significati del lavoro nelle industrie culturali e creative: il caso del game development in Italia*, tesi di dottorato non pubblicata, Università di Firenze e Torino, 2022.
- G. Cavallini, D. D'Andrea, *Senso, significato e rilevanza del lavoro. Una prospettiva weberiana*, «Cambio. Rivista sulle Trasformazioni Sociali», just accepted article (2024), pp. 1-26.
- A. Chia, *Self-Making and Game Making in the Future of Work*, in *Game Production Studies*, a cura di O. Sotamaa, J. Švelch, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2021, pp. 47-64.
- P. Cohendet, L. Simon, *Playing across the playground: Paradoxes of knowledge creation in the videogame firm*, «Journal of Organizational Behavior», 28, 5 (2007), pp. 587-605.
- A.C. Cote, B.C. Harris, *'Weekends became something other people did': Understanding and intervening in the habitus of video game crunch*, «Convergence», 27, 1 (2021), pp. 161-176.
- D. De Masi, *Il lavoro nel XXI secolo*, Torino, Einaudi, 2018.
- G. de Peuter, C.J. Young, *Contested formations of digital game labor*, «Television & New Media», 20, 8 (2019), pp. 747-755.
- L. Dorigatti, W.M. Been, L. Burroni, M. Keune, T.P. Larsen, M. Mailand, *Playing alone? Interest representation in the videogame industry in Denmark, Italy and the Netherlands*, «Economic and Industrial De-

- mocracy», 44, 4 (2023), pp. 1266-1288.
- E.B. Duffy, *The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries*, «International Journal of Cultural Studies», 19, 4 (2016), pp. 441-457.
- E. Durkheim, *La divisione del lavoro sociale*, Milano, Comunità, 1962.
- European Commission, *European Innovation Scoreboard 2023. Country profile: Italy*, Brussels, European Commission, 2023.
- European Game Developers Federation, *2020 European Video Game Industry. Insights Report*, 2020, <https://www.egdf.eu/wp-content/uploads/2021/08/EGDF_report2021.pdf> (ultimo accesso 14/02/2024).
- T. Flew, *The Creative Industries: Culture and Policy*, London, Sage, 2012.
- R. Florida, *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York, Basic Books, 2002.
- Fondazione Symbola e Unioncamere, *Io sono Cultura – Rapporto 2023*, 2023, <https://symbola.net/wp-content/uploads/2023/07/Io-Sono-Cultura-2023-DEF-1.pdf> (ultimo accesso 13/02/2024).
- A. Frenette, *Making the intern economy: Role and career challenges of the music industry intern*, «Work and Occupations», 40, 4 (2013), pp. 364-397.
- A. Gandini, *Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy*, «Marketing theory», 16, 1 (2016), pp. 123-141.
- R. Gill, A. Pratt, *In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work*, «Theory, Culture and Society», 25, 7-8 (2008), pp. 1-30.
- M. Gold, J. Fraser, *Managing self-management: Successful transitions to portfolio careers*, «Work, employment and society», 16, 4 (2002), pp. 579-597.
- G. Grabher, *Cool Projects, Boring Institutions: Temporary Collaboration in Social Context*, «Regional Studies», 36, 3 (2002), pp. 205-214.
- D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, London, Sage, 2013.
- J. Huizinga, *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*, Boston, Beacon Press, 1955.
- IIDEA, *I videogiochi in Italia nel 2022. Mercato, consumatori, industria*, 2023, <https://iideassociation.com/notizie/in-primo-piano/video-giochi-nel-2022-stabili-i-consumi-segnali-di-crescita-per-il-made-in-italy.kl> (ultimo accesso 15/02/2024).
- B. Keogh, *Hobbyist game making between self-exploitation and self-emancipation*, in *Game Production Studies*, a cura di O. Sotamaa, J. Švelch, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2021, pp. 29-46.

- K. Kuehn, T.F. Corrigan, *Hope labour. The role of employment prospects in online social media production*, «The Political Economy of Communication», 1, 1 (2013), pp. 9-25.
- M.J. Legault, J. Weststar, *Videogame developers among "extreme" workers: are death marches over?*, «The E-journal of International and Comparative Labour Studies», 6, 3 (2017), pp. 1-29.
- M.J. Legault, *IT firms' working time (de) regulation model: a by-product of risk management strategy and project-based work management*, «Work Organisation, Labour and Globalisation», 7, 1 (2013), pp. 76-94.
- C. Mathews, N. Wearn, *How Are Modern Video Games Marketed?*, «Computer Game Journal», 5 (2016), pp. 23-37.
- A. McRobbie, *From Holloway to Hollywood: Happiness at Work in the New Cultural Economy*, in *Cultural Economy: Cultural Analysis and commercial Life*, a cura di P. Du Gay e M. Pryke, London, Sage, 2002, pp. 97-114.
- Newzoo, *Top countries and markets by video game revenues, 2023*, <<https://newzoo.com/resources/rankings/top-10-countries-by-game-revenues/>>, (ultimo accesso 14/02/2024).
- C. O'Donnell, *Developer's Dilemma. The Secret World of Videogame Creators*, Cambridge, London, The MIT Press, 2014.
- A.M. Ozimek, *The 'grey area' of employment relations in the Polish videogame industry*, «International Journal of Cultural Studies», 22, 2 (2019), pp. 298-314.
- C. Paradeise, *Les comédiens. Professions et marchés du travail*, Paris, Presses universitaires de France, 1998.
- A. Peticca-Harris, J. Weststar, S. McKenna, *The perils of project-based work: Attempting resistance to extreme work practices in video game development*, «Organization», 22, 4 (2015), pp. 570-587.
- A. Robinson, *The Italian Games Industry is Starting to Take Off*, «VGC News», 8 agosto 2023, <<https://www.videogameschronicle.com/features/the-italian-games-industry-is-starting-to-take-off/>> (ultimo accesso 14/02/2024).
- A. Ross, *No-collar: The Hidden Cost of The Humane Workplace*, Philadelphia, Temple University Press, 2003.
- A. Ross, *Nice Work if You Can Get It: Life and Labour in Precarious Times*, New York, New York University Press, 2009.
- P. Ruffino, *Workers' visibility and union organizing in the UK videogames industry*, «Critical Studies in Media Communication», 39, 1 (2022), pp. 15-28.
- J. Schreier, *Blood, sweat, and pixels: The triumphant, turbulent stories behind*

- how video games are made*, New York, Harper Paperbacks, 2017.
- R. Sennett, *The craftsman*, New York, Yale University Press, 2008.
- O. Sotamaa, J. Švelch (a cura di) *Game Production Studies*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2021.
- A. Styhre, *Indie Video Game Development Work: Innovation in the Creative Economy*, Cham, Springer Nature, 2020.
- S. Tams, M.B. Arthur, *New directions for boundaryless careers: Agency and interdependence in a changing world*, «Journal of Organizational Behavior», 31 (2010), pp. 629-646.
- S. Taylor, S. Luckman, *The new normal of working lives: Critical studies in contemporary work and employment*, London, UK, Palgrave, 2018.
- H. Ter Minassian, V. Zabban, *Should I Stay or Should I Go? The Circulations and Biographies of French Game Workers in a 'Global Games' Era*, in *Game Production Studies*, a cura di O. Sotamaa, J. Švelch, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2021, pp. 65-82.
- C. Umney, L. Kretsos, *Creative Labour and Collective Interaction: The Working Lives of Young Jazz Musicians in London*, «Work, Employment and Society», 28, 4 (2014), pp. 571-588.
- G. Ursell, *Television production: issues of exploitation, commodification and subjectivity in UK television labour markets*, «Media, Culture and Society», 22 (2000), pp. 805-825.
- J. Vanderhoef, M. Curtin, *The Crunch Heard 'Round the World: The Global Era of Digital Game Labor*, in *Production Studies: The Sequel!*, a cura di B. Conor, M. Banks e V. Mayer, New York, Routledge, 2016, pp. 196-209.
- J. Weststar, *Understanding video game developers as an occupational community*, «Information, Communication & Society», 18, 10 (2015), pp. 1238-1252.
- J. Weststar, M.J. Legault, *women's experiences on the path to a career in game development*, in *Feminism in play*, a cura di K.L. Gray, G. Voorhees, E. Vossen, Cham, Palgrave Macmillan, 2018, pp. 105-123.
- J.R. Whitson, B. Simon, F. Parker, *The Missing Producer: Rethinking indie cultural production in terms of entrepreneurship, relational labour, and sustainability*, «European Journal of Cultural Studies», 24, 2 (2021), pp. 606-627.
- A. Wittel, *Toward a network sociality*, «Theory, Culture and Society», 18, 6 (2001), pp. 51-76.
- M.J.P. Wolf, *Video Games Around the World*, Cambridge, MIT Press, 2015.
- J. Woodcock, *Marx at the Arcade: Consoles, Controllers, and Class Struggle*, Chicago, Haymarket Books, 2019.

J. Woodcock, *How to beat the boss: Game Workers Unite in Britain*, «Capital & Class», 44, 4 (2020), pp. 523-529.

C.J. Young, *Unity production: Capturing the everyday game maker market*, in *Game Production Studies*, a cura di O. Sotamaa, J. Švelch, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2021, pp. 141-158.

Il processo di professionalizzazione dell'industria musicale in Italia: isomorfismo mimetico e normativo in azione

Rebecca PARACIANI, Università di Bologna

Introduzione

Definire le occupazioni dell'industria musicale in Italia e, più in generale, delle Industrie Culturali e Creative (ICC) è un processo che richiede di razionalizzare un panorama altamente variegato.

In primo luogo, risulta infatti complesso delimitare i confini dei settori di queste professioni e occupazioni (Argano 2021). Risulta anche difficile stabilire attività “di mercato” così come “non di mercato” e la complessità non si limita a questo. Anche la tipologia di professionalità coinvolte nelle ICC varia (Richeri 2009): artistico-culturali da un lato e altre professionalità che si affiancano a quelle artistico-culturali dall'altro lato (Alessandrini et al. 2021). Appartengono al primo gruppo, ad esempio, artiste e artisti in senso stretto, attori, musicisti. Nel secondo gruppo vengono invece inserite professionalità di tipo manageriale, amministrativo, di comunicazione e tecniche indispensabili alle prime.

In particolare, questo contributo si concentra sul secondo gruppo di professionalità, ovvero quelle a supporto delle professioni prettamente artistico-culturali. Si limita inoltre ad indagare un comparto produttivo specifico delle industrie culturali: quello della musica.

Anche nel settore dell'industria musicale l'intersecarsi di complessità ed eterogeneità del mercato e delle professioni determina una grande difficoltà nell' identificare e limitare il comparto, così come eventuali misure di sostegno e supporto a chi lavora al suo interno (Paraciani 2023).

Nonostante la crisi pandemica Covid-19 del 2020 abbia reso evidente la grande difficoltà di normare un campo multiforme come quello dei professionisti della musica e più in generale delle ICC, nonostante fosse tra i settori maggiormente colpiti dalla pandemia, lo stesso evento critico ha puntato i riflettori su quelle professionalità che sono solite essere “dietro le quinte”, invisibili, spesso informali e certamente lontane dal dibattito pubblico (Dorigatti et al. 2022; Cicerchia e Oteri 2023).

Oltre ad un'attenzione mediatica, a manifestazioni di lavoratori e lavoratrici del settore (si pensi ad esempio ai cosiddetti “bauli in piazza”) e ai tentativi di creare forme di rappresentanza collettiva (es. Nuovo Imaie), si assiste ad un notevole incremento dell'offerta formativa per diventare professionista del settore. In questo capitolo si intende offrire una ricostruzione delle differenti tipologie di offerta formativa di quelle figure non prettamente tecniche che affiancano le figure artistico-culturali nel settore musicale. In particolare, l'analisi si concentra in particolare sulle figure di tour manager, management, booking, social media manager, agente di prenotazione e PR (Creative & Cultural Skills 2011). Si tratta di figure professionali che non contribuiscono alla creazione o all'esecuzione del componimento musicale, ma che sono necessarie affinché l'artista possa pubblicare e suonare la propria musica.

Oltre ad un'analisi della mappatura realizzata, si intende leggere il processo di professionalizzazione in atto secondo una logica neoistituzionalista, cercando di comprendere quali spinte isomorfe agiscono nel comparto dell'industria musicale in Italia. Le domande di ricerca che guidano il ragionamento proposto sono tre: 1) quali caratteristiche ha il processo di professionalizzazione che sta investendo il settore musicale in Italia? 2) si tratta di pratiche di isomorfismo mimetico o normativo?; 3) quali sono gli effetti di questo processo sull'industria?

Il capitolo contribuisce ad arricchire la timida discussione sul lavoro nel settore dell'industria musicale in Italia (Casula 2018; Micalizzi 2021; Paraciani 2023), utilizzando una chiave di lettura propria della sociologia del lavoro e delle professioni.

Il capitolo si struttura nel seguente modo: il secondo paragrafo descrive brevemente l'industria musicale in Italia, circoscrivendo il campo della nostra analisi. Il terzo paragrafo illustra i concetti sociologici propri dell'analisi neoistituzionalista, a partire dal concetto di legittimazione di una pratica sino ad arrivare a spiegare le diverse spinte isomorfe. Il quarto paragrafo illustra la mappatura dei corsi di formazione del settore. Il quinto paragrafo ne discute la narrazione in chiave neoistituzionalista, grazie ad interviste semi-strutturate a 13 testimoni privilegiati e all'analisi del discorso 13 interviste a testimoni privilegiati e l'analisi del discorso di 4 *public speaking* svolti durante la *Milano Music Week* 2023. Seguono quindi alcune riflessioni conclusive.

L'industria musicale in Italia e il ruolo dell'emergenza Covid-19

Sebbene l'industria musicale sia stata oggetto di curiosità sociologica, è stata studiata soprattutto come prodotto: qualcosa da usare e consumare, ascoltare e interpretare.

Simmel (1968) ha stabilito che i compositori creano musica con un senso nazionale, collegando per primo musica e cultura. Weber (1958) ha spiegato la crescente standardizzazione della musica come il risultato di un'azione sociale razionale. Ciò che però emerge dall'analisi della letteratura è che gli studiosi tendono a considerare la musica come un prodotto con un significato culturale (Crane 1992; Peterson e Anand 2004) che deve essere utilizzato. Quello musicale viene considerato come un luogo di lavoro solo in rari casi (DiMaggio e Mullen 2000; Bolin 2016; Miccalizzi e Paraciani 2023).

Questo capitolo intende considerare l'industria musicale italiana come un luogo di lavoro. In particolare, esplora il modo in cui si sta connotando un processo di professionalizzazione al suo interno, contribuendo alla conoscenza sociologica del fenomeno anche in chiave di sociologia delle professioni.

Non è facile definire e descrivere cosa sia "l'industria musicale italiana", perché si tratta di un concetto ampio che coinvolge di-

versi tipi di attività e attori. Per comprendere ogni parte di questa catena produttiva, Ardizzone e Barbarito (2012) hanno semplificato la complessità di questo oggetto categorizzando le realtà che lo popolano in due gruppi: il primo, quello grande, comprende il secondo, quello piccolo. Nel “gruppo grande” sono incluse tutte le attività di creazione della musica, ad esempio la produzione di input per realizzare un progetto musicale o l’output per la sua diffusione. Questo gruppo comprende da un lato la produzione di strumenti, ma anche la formazione didattica nelle scuole di musica, dall’altro tutti i media necessari al consumo di musica.

Il “gruppo piccolo” comprende invece quelle attività legate alla creazione della musica, e quindi compositori, autori, interpreti e produttori; l’intermediazione, composta da editori, case discografiche, distributori, organizzatori di musica dal vivo e società di riscossione dei diritti d’autore; il consumo di cui fanno parte i consumatori della musica prodotta.

Per quanto riguarda invece il mercato dell’industria discografica, questo si divide in etichette *major* o etichette indipendenti. Le *major* fanno parte di gruppi multinazionali, che operano in diversi generi musicali con propri agenti e rete di vendita. Le etichette indipendenti sono aziende più piccole, che mantengono la loro autonomia, operando in tutte le fasi della produzione musicale (Micalizzi 2021). Etichette *major* e indipendenti hanno due strutture diverse, ma entrambe mirano allo stesso obiettivo: creare e valorizzare prodotti artistici musicali. Apparentemente sembrano in competizione, in realtà le grandi multinazionali e le etichette indipendenti collaborano tra loro e si completano a vicenda (Ardizzone e Barbarito 2012). Pur rappresentando una risorsa fondamentale per l’intero panorama della produzione musicale, le etichette indipendenti sono comunque piccole aziende che gestiscono un business su scala più ridotta rispetto alle *major*. Ciononostante, le etichette indipendenti vantano oggi il merito di aver lanciato molti artisti a livello nazionale e internazionale (si pensi ad esempio a *Calcutta* di Bomba Dischi, a *Lo Stato Sociale* di Garrincha Dischi, a *Levante*, Inri Torino, e *Vasco Brondi*, La Tempesta).

L'industria della musica italiana sta assumendo di volta in volta un peso maggiore sia in termini musicali sia in termini economici, grazie allo streaming, al crescente ruolo nel mercato delle etichette indipendenti nazionali, e alla crescente esportazione di musica italiana (IFPI 2024). Secondo il rapporto Wintel, indagine annuale condotta da Worldwide Independent Market (WIN) nel 2016, 2017 e 2018, anche la musica indipendente costituisce un valore economico in Italia che cresce di anno in anno. Come mostra la Tabella 1, nei tre anni considerati dall'indagine, il peso delle etichette indie cresce di 2 punti percentuali all'anno, arrivando a costituire, nel 2018, il 30% dei ricavi del mercato discografico italiano.

Tabella 1 - Quota di fatturato totale della musica registrata in Italia per anno e tipo di etichetta, valore percentuale

Anno	Etichetta Major	Etichetta Indipendente	Totale
2016	74	26	100
2017	72	28	100
2018	70	30	100

Fonte: Wintel, elaborazione dell'autrice

Attualmente la musica italiana è uno dei generi più ascoltati in Italia e, per questo motivo, un fenomeno che deve essere studiato, non solo come prodotto, ma anche come industria (Daghini et al. 2019).

Solamente nel 2023 il mercato discografico italiano ha fatturato 440 milioni di euro, il 18,8% in più rispetto all'anno precedente (IFPI 2024) a confermare una inedita vitalità del mercato, che si posiziona come terzo a livello Europeo. Sono anche cresciuti del 20% i ricavi derivati dall'export della musica italiana (probabilmente ancora sulla scia del cosiddetto "fenomeno Maneskin" del 2021).

Pur essendo un'industria a tutti gli effetti, a differenza di altri tipi di industrie, è governata da confini e regole poco chiare, che costituiscono la mancanza di strutture di lavoro formali e l'informalizzazione dei rapporti di lavoro.

La crisi pandemica Covid-19 del 2020 ha duramente colpito il settore della musica dal vivo, in Italia ma non solo (Spada e Valentino 2020; Vandenberg et al. 2021), tanto da generare una spinta collettiva verso la richiesta di istanze comuni. In occasione della giornata della musica del 21 giugno 2020, sui principali social network spopola l'hashtag *#iolavoroconlamusica*, utilizzato da cantanti, musicisti e addetti ai lavori per richiamare l'attenzione del Governo e delle istituzioni per reclamare il riconoscimento di diritti costituzionali di centinaia di migliaia di lavoratori nel settore musicale e culturale. Sarà dell'anno successivo (aprile 2021) un'altra protesta che coinvolge a livello nazionale i lavoratori del settore: oltre mille bauli per riporre strumenti musicali e attrezzi a Roma e altrettanti a Milano. Accanto a ciascun baule un operatore del settore dello spettacolo vestito completamente di nero, con una maschera di plastica nera a coprire il volto. Uno striscione recita *"Governo, ora ci vedi?"*.

Dalla musica al teatro e al cinema, a scendere in piazza è l'intero settore dello spettacolo, fermo da oltre un anno a causa della pandemia.

Un'indagine condotta da Fondazione Campagna di San Paolo sui lavoratori dell'industria culturale (2021) mette in luce come il 19% degli intervistati è rimasto senza un lavoro a causa della pandemia e il 17% ha avuto periodi senza lavorare. Circa un terzo degli addetti ha avuto difficoltà nel trovare un altro lavoro.

All'interno di questo scenario, oltre alla messa in campo di un fondo speciale per gli artisti di musica e audiovisivo che in seguito alla pandemia Covid-19 si sono trovati costretti a interrompere il proprio lavoro, vengono inoltre stanziati finanziamenti per la realizzazione di attività formative. Il Piano Nazionale di Ripresa e Resistenza (PNRR) infatti ha destinato 155 milioni di euro per la creazione di azioni di diverso tipo a favore dell'industria musicale e dei suoi operatori.

Il prossimo paragrafo introduce i concetti sociologici al centro del capitolo: processo di professionalizzazione, campo organizzativo e spinte isomorfe. L'obiettivo è quello di utilizzare le lenti del neoistituzionalismo per leggere il processo di professionalizzazione che sta investendo il settore dell'industria musicale.

Processo di professionalizzazione e spinte isomorfe: una lettura neoistituzionalista

La definizione del concetto di “professione” è stata lungamente dibattuta all’interno del campo sociologico e delle scienze sociali (Klegon 1978). In particolare, si pone essenziale introdurre delle distinzioni tra il termine “occupazione” e quello di “professione”. Il primo si riferisce all’attività lavorativa retributiva, che può rappresentare il contenuto dell’attività svolta, così come la formula contrattuale (Rossi 2021). Prendendo un esempio calzante con il nostro ambito di ricerca, una persona potrà affermare di lavorare con un contratto di collaborazione nel settore musicale, oppure di essere un dipendente di cooperativa, o ancora -guardando al contenuto dell’attività- di occuparsi della gestione delle date di un tour di un artista.

La nozione di occupazione però tende a non coincidere con quella di professione.

Le professioni sono infatti occupazioni rese professioni a seguito dell’ottenimento di alcune caratteristiche distintive che vanno ad attribuire al professionista un chiaro e preciso status lavorativo (Cabasino 2005).

Wilensky (1964) mette in luce cinque tappe che una occupazione deve percorrere per ottenere lo status di professione:

- la comparsa di una certa attività lavorativa come occupazione principale;
- l’istituzione di scuole di formazione specialistiche nonché di università che offrano percorsi *ad hoc*;
- il costituirsi di associazioni professionali;
- il riconoscimento della professione da parte dello Stato;
- l’elaborazione di un codice etico e deontologico.

Per quanto concerne l’industria musicale, l’accesso alle diverse professionalità ancora non avviene tramite percorsi educativi unici e professionalizzati (Carbone e Fassone 2020). Questo vale soprattutto per le professionalità a supporto dell’artista (come già considerato, l’analisi qui proposta esclude le professionalità

tecniche come, ad esempio, tecnici del suono o delle luci).

Diventare un tour manager, un PR, un booker diviene allora possibile attraverso pratiche ricorrenti, gruppi informali e la costruzione delle forme del lavoro direttamente sul campo.

Nonostante, quindi, il dominio professionale (Freidson 2001) sembra non adattarsi allo studio delle professionalità che costellano il settore musicale, vediamo come la moltiplicazione dei professionalismi ci aiuta nel leggere i tentativi di legittimare il lavoro in un campo ibrido come quello musicale.

Seguendo la proposta analitica di Bellini e Maestripieri (2018), vediamo come nuove professioni stanno avviando i propri progetti di professionalizzazione, privilegiando il successo di mercato e il riconoscimento delle competenze specialistiche. I professionisti emergenti (Maestripieri e Cucca 2018) hanno assunto la logica del mercato come naturalmente costitutiva della loro essenza, non percependo l'insicurezza determinata dall'esposizione al mercato come problematica, ma come intrinseca al semplice fatto di non poter essere considerati gruppi omogenei.

Se tradizionalmente per distinguere le professioni dalle occupazioni, risultava importante la capacità di specifici gruppi occupazionali di assicurarsi il riconoscimento sociale (anche attraverso forme di associazionismo) e garantire lavori stabili e remunerativi (Freidson 2001), questo tende a risultare faticoso nell'industria musicale, non solo per l'eterogeneità delle occupazioni al suo interno, ma anche per la mancanza di forme tradizionali di occupazioni. Al tempo stesso, però, a partire dall'emergenza Covid-19 il settore è stato investito dall'esigenza di adattarsi a modelli di organizzazione e regolazione del lavoro più tradizionali, stanno quindi emergendo dei modelli comuni di interpretare la professionalità nel settore musicale, anche grazie alla creazione di *collecting* gestiti da artisti (es. Nuovo Imaie) e di un tentativo di sindacalizzazione delle istanze collettive: a seguito del periodo pandemico nasce infatti il SILS, Sindacato Italiano dei Lavoratori dello Spettacolo. Un'altra dimensione introdotta da Bellini e Maestripieri (2018) riguarda ciò che sta oltre la professionalità, e quindi il significato del professionalismo come

strumento utilizzato per analizzare e interpretare il cambiamento sociale. Significa allora cercare di studiare la professionalità guardando alle sue implicazioni per la società e, al contrario, al modo in cui il cambiamento sociale ne influenza le connotazioni. Vedere quindi il rapporto tra professionisti e clienti, ma anche tra professionalità e riconoscimento sociale e come quindi una competenza viene riconosciuta a livello pubblico. Nel caso in esame appare evidente non solo una richiesta di riconoscimento da parte dei lavoratori del settore (non a caso gli striscioni della protesta dei bauli in piazza gridavano "Governo, ci vedi?"), ma anche una necessità di farlo aderendo a modelli organizzativi e categorie esistenti.

La chiave che il settore dell'industria musicale sembra aver introdotto è quella dell'erogazione di formazione professionale riconosciuta.

Anche a seguito dello stanziamento di fondi PNRR, vediamo infatti il nascere e il proliferarsi di un'offerta formativa specifica per quelle figure professionali non tecniche a supporto dell'artista che prima nascevano e si formavano sul campo.

Questo capitolo si interroga su quale spinte isomorfe stiano alla base di questa scelta: in particolare, se di tipo mimetico o normativo.

Nella sociologia delle organizzazioni, uno strumento analitico molto utile nell'analizzare l'introduzione di nuove pratiche organizzative e la loro legittimazione è quello del campo organizzativo. Un campo organizzativo è definito da DiMaggio e Powell (1983, p.91) come «l'insieme di organizzazioni che, nel loro insieme, costituiscono un'area riconosciuta di vita istituzionale». Secondo questa definizione, i campi organizzativi sono costituiti da soggetti e organizzazioni che interagiscono frequentemente e che stabiliscono standard di azione socialmente accettabili. Un campo organizzativo è, pertanto, costituito da aziende private, amministrazioni pubbliche locali, autorità statali, associazioni, sindacati, organismi professionali, enti di ricerca, mass media e tutti quegli attori che, attraverso la loro interazione, riproducono logiche di azione che tendono ad istituzionalizzarsi secondo cri-

teri di legittimità (Geertz 1988).

L'adozione di pratiche e procedure standardizzate dipende da spinte isomorfe che investono il campo in esame, definiti da tre meccanismi: di tipo coercitivo, mimetico e normativo (DiMaggio e Powell 1983).

Nel primo caso, il campo è sottoposto a pressioni esterne, ad esempio vincoli di legge, che la obbligano a conformarsi. Non è questo il caso dell'industria in esame. Quando la spinta isomorfa è di tipo mimetico, la situazione di incertezza rispetto alle possibili scelte e ai loro esiti viene affrontata imitando soluzioni già individuate in passato. La spinta isomorfa è invece di tipo normativo quando nuove definizioni sul modo giusto di affrontare determinati problemi emergono dalla modificazione delle prassi definite da una professione: il cambiamento, in questo caso è generato dalla credenza della superiorità delle nuove pratiche rispetto a quelle consolidate precedentemente e a cui tutti i professionisti del settore sono ora chiamati a conformarsi (Bonazzi 2002). In particolare, i principali effetti delle pressioni isomorfe all'interno dell'industria musicale in Italia hanno contribuito alla nascita e alla diffusione di una massiccia offerta di corsi professionalizzanti, per la creazione di professionalità fino a quel momento nate da pratiche informali e esperienza sul campo.

Il prossimo paragrafo illustra la mappatura dell'offerta formativa destinata a professionalità non tecniche a supporto dell'artista che costella il panorama dell'industria musicale in Italia.

Una mappatura dell'offerta formativa nell'industria musicale italiana

Viene ora presentata la mappatura dei principali corsi formativi introdotti in Italia per lo sviluppo delle professionalità non tecniche a supporto degli artisti. Il focus del contributo è sull'industria musicale italiana e si limita a guardare alle professionalità di *tour manager*, *booker*, *social media manager*, ufficio stampa e PR. Si tratta di professionalità che tradizionalmente nascono nel

settore grazie alla partecipazione a gruppi e contesti informali e alla cosiddetta “gavetta” sul campo.

La mappatura è stata condotta dall'autrice del capitolo attraverso la creazione di un dataset.

Le realtà inserite all'interno di questo dataset sono il frutto di un'approfondita analisi desk condotta attraverso la consultazione di siti web e segnalazioni dirette provenienti da testimoni privilegiati ed

esperti del settore. Il presente paragrafo fotografa quindi l'ecosistema dell'offerta formativa attiva in Italia al 20 marzo 2024.

A quella data, la mappatura include 59 proposte formative per lo sviluppo delle professionalità non tecniche a supporto degli artisti. Di queste 59 proposte di formazione, solamente 8 esistevano prima della crisi pandemica Covid-19. 51 sono nati dal 2020 in poi, a confermare il fatto che la pandemia ha da un lato gravemente colpito il settore, dall'altro contribuito a puntare i riflettori su un'industria popolata da lavori scarsamente tutelati e spesso informali e non formalizzati.

A livello geografico, a trainare la formazione sul tema sono prevalentemente le città grandi: in testa Milano, a seguire Roma e Bologna. Non sono risultano corsi in città medie o province. Appare scarsa la proposta formativa nel Centro e nel Sud Italia, e nelle isole questa è totalmente assente.

Questo dato potrebbe riflettere sia la diffusione di questo tipo di lavoro nel Sud Italia e nelle Isole (Istat 2019), sia essere in un certo senso soppesato dalla massiccia offerta di corsi online. Sono proposti online 28 corsi su 59.

Delle 59 offerte formative mappate, 13 sono master di I livello, i restanti 46 sono tutti corsi: 4 di alta formazione e 42 generici (es. workshop o corsi di poche ore). Si tratta di master universitari in 9 casi. Di questi, solamente 1 era attivo prima della crisi pandemica Covid-19.

Solamente 3 delle 59 offerte formative mappate sono destinate a target specifici (in 2 casi a persone disoccupate, in 1 caso a giovani under 25). In tutti e tre questi casi il corso è gratuito, finanziato dalla regione quando è per disoccupati e dal comune

nel caso del corso per under 25.

Ad offrire la possibilità di fare uno stage sono esclusivamente i master. Per quanto riguarda i corsi, alcuni di questi (11) offrono la possibilità di fare un project work o comunque un'attività progettuale a stretto contatto con professionisti del settore.

In molti di questi master e corsi, soprattutto per quanto riguarda quelli non universitari a Milano e Bologna, l'offerta formativa è molto simile e le persone chiamate a fare docenza provengono dalle stesse realtà.

La proposta formativa è stata raggruppata secondo i temi dell'offerta: *booking e tour management*, ufficio stampa e comunicazione, *artist management*. La maggior parte dei corsi individuati (25) appartiene all'ultima categoria. Sono 19 le offerte in tema di ufficio stampa e comunicazione, 15 corsi offrono la possibilità di specializzarsi sulla figura del *booker* e *tour manager*.

Appare evidente come a partire dalla crisi pandemica Covid-19 si sia assistito ad un incremento dell'offerta formativa a supporto di quelle professionalità non tecniche a corredo dell'artista e del lavoro artistico. Questo anche per il progressivo riconoscimento di quella musicale come un'industria capace di generare valore economico e lavoro, che spesso però rimane informalizzato e informale come i luoghi del suo consumo. Al tempo stesso anche lo stanziamento di fondi a sostegno e supporto di questo tipo di attività formative ha senz'altro contribuito alla loro crescita e diffusione.

Quello che il prossimo paragrafo, attraverso la realizzazione di 13 interviste semi-strutturate con testimoni privilegiati, intende comprendere è la logica istituzionale alla base della diffusione a macchia d'olio di questo tipo di offerta.

In particolare, utilizzando le lenti interpretative della teoria neoistituzionalista, si intende comprendere se le spinte isomorfe che portano il campo dell'industria musicale a formalizzare le competenze professionali di chi lo abiterà, siano di tipo mimetico o normativo.

Isomorfismo mimetico e normativo. Discorsi sulla professionalità nell'industria musicale

In questo paragrafo si cerca di analizzare le spinte isomorfe che dalla pandemia Covid-19 in poi hanno portato l'industria musicale ad incrementare l'offerta formativa destinata a professionalità non tecniche a supporto dell'artista.

Il concetto di isomorfismo appartiene alla teoria neoistituzionalista (DiMaggio e Powell 1983) e risulta utile per comprendere il modo in cui le istituzioni esercitano una pressione verso la conformità. La miglior cosa che le organizzazioni possono fare, di qualsiasi tipo esse siano e a qualsiasi campo organizzativo appartengono, è quella di considerare ciò che fanno le altre (Aldrich 2008). Le organizzazioni quindi si trovano a competere tra loro per il potere e la legittimazione, sia sociale sia economica. Ed è la legittimazione che il settore dell'industria musicale cerca e chiede anche a seguito della pandemia Covid-19, che pare guidare le scelte operative messe in campo. In questo paragrafo, vista la mancanza di atti normativi o introduzione di leggi particolari, ci concentreremo sulle spinte isomorfe di tipo mimetico e normativo. L'isomorfismo mimetico appare quando gli obiettivi sono ambigui e l'ambiente circostante incerto e quindi nuove pratiche vengono introdotte attraverso processi imitativi e quindi seguendo l'esempio fornito da altre organizzazioni, percepite come più legittimate (Ruef e Scott 1998). L'isomorfismo è normativo quando finalizzato alla definizione e creazione delle condizioni e dei metodi del proprio lavoro (Bonazzi 2004). In particolare, la ricerca di legittimazione avviene attraverso una battaglia condotta dai membri di una determinata categoria lavorativa, allo scopo di creare consapevolezza professionale. Creare quindi una cultura comune che porti le parti del campo e i loro professionisti ad avere la stessa percezione dei problemi, individuando soluzioni simili (Yang et al. 2007).

Le spinte isomorfe sono state analizzate attraverso 13 interviste a testimoni privilegiati e l'analisi del discorso di 4 *public speech* che si sono tenuti durante la Milano Music Week 2023.

Le persone intervistate hanno tra i 34 e i 45 anni e lavorano nell'industria musicale da almeno 10 anni. Si tratta di booker, tuor manager, ufficio stampa e PR. Di questi 8 erogano frequentemente docenza all'interno di corsi inclusi nella mappatura. Dei nostri intervistati, 10 hanno una laurea almeno triennale e solamente in 3 casi il titolo di studio è coerente con il lavoro svolto. In tutti e tre i casi si tratta di persone impiegate nella comunicazione.

Per quanto riguarda i public speech, sono stati trascritti e analizzati i seguenti incontri, tenutisi durante la Milano Music Week 2023 dal 20 al 26 novembre¹. Sono stati analizzati i seguenti incontri:

- 1) *Le nuove figure della discografia. Cosa serve per lavorare in una label?*
- 2) *Come ottenere il tuo primo lavoro nell'industria musicale*
- 3) *Le professioni della musica: Artist Manager*
- 4) *Education e Music Business: percorsi e prospettive nell'Alma Mater Studiorum*

Per quanto concerne l'analisi del discorso, si illustrano brevemente in questa sede tre temi ricorrenti dei *public speech* analizzati. Troviamo la retorica della passione e del sacrificarsi per quello che più di un lavoro appare come una scelta di vita, l'enfatizzazione delle competenze pratiche, l'importanza delle pubbliche relazioni.

La parola "passione" è la più frequente di 3 speech su 4. Quello della musica appare raccontato come un campo di battaglia, dove la guerra la vince chi ama di più questo lavoro e chi, forte di questa passione, è maggiormente disposto ad accettare condizioni lavorative grigie e informali. La "gavetta", così come l'essere "disposti a sacrifici" sembrano essere fari in fondo un percorso scarsamente illuminato e spesso tortuoso, popolato di lavoratori discontinui e spesso plurioccupati in anche altri settori (Mori et al. 2022).

¹ Tutti i public speech sono fruibili al seguente link: <https://www.youtube.com/@MilanoMusicWeek>

Ancora, risulta fondamentale “sporcarsi le mani”, avere competenze pratiche maturate sul campo. Quello della “gavetta”, infatti, ricorre come tema: anche laddove vengono menzionate (in 2 *speech* su 4) proposte formative, queste vengono definite incomplete laddove prive di un ingresso nel settore, attraverso magari attività di tirocinio. Oltre alle competenze pratiche, sembra impossibile poter fare questo lavoro senza avere competenze relazionale. La parola “relazione” è la terza più frequente di tutti e 4 discorsi. Entrare in relazione sembra fondamentale per poter lavorare come professionista non tecnico a supporto degli artisti dell'industria musicale in Italia. Anche chi eroga formazione dice “alla fine in questo lavoro più che in altri è importante tessere dei rapporti e questo corso aiuta a tessere dei rapporti, creando contatti con i professionisti del settore”.

Analizzando questi discorsi (escludendo il quarto *speech* di presentazione di uno dei master universitari inclusi nella mappatura) viene menzionata solamente una volta la questione della formazione, intesa non come necessaria allo scopo di creare una cultura comune e una sorta di *ethos* professionale (Fassin 2006), di metodi condivisi di azione, ma come occasione per fare pubbliche relazioni e, di conseguenza, aumentare le proprie opportunità di occupazione nel settore.

Le interviste confermano questa lettura. Solamente in 6 interviste, la proposta formativa viene presentata come un'occasione a seguito dell'evento pandemico di “fare squadra” e di avere una forza collettiva e una possibilità di farsi vedere come professionisti.

R: Un tempo dicevi “lavoro nella musica” e tutti ti rispondevano “okay, ma qual è il tuo vero lavoro?”. Mentirei nel dire che oggi non è più così, ma sicuramente c'è un po' più di consapevolezza. Soprattutto delle professioni che non sono quelle di artista. Se magari dire “sono un musicista” fa ancora dire “ma di lavoro vero cosa fai?”. Dire che sei un tour manager o, faccio il mio caso, un social media manager, è già qualcosa di più definito. Una professione che si sta piano, piano inquadrando, anche grazie al fatto che ci sono corsi per fare questo lavoro.

D: E tu hai fatto qualche corso per poter fare questo lavoro nel settore musicale?

R: No, guarda che ci sono da poco queste opportunità. Che magari non ti svoltano la vita eh, però sicuramente il fatto che ci siano è importante per noi del settore, per crearci un'identità. (Intervista 11)

Te la faccio breve: fai un corso per fare quello che faccio io? Vuol dire che il mio lavoro sta iniziando ad essere capito. Io la vedo così. E più viene capito, più è ... come posso dire ... non figo, però è bello. Nel senso che allora si possono fare le cose per bene.

(Intervista 1)

*R: Di solito si dice che chi fa l'artist manager fa quel lavoro perché non sa fare una ca**o nella vita. Se però succede che io inizio a dire "guarda che ti faccio un corsino, guarda che poi i corsini sono due, e poi c'è anche un master ..." piano, piano queste piccole cose servono secondo me per valorizzare il nostro lavoro.*

D: E pensi che servano poi anche a chi partecipa? Mi spiego meglio, la vedi come un'opportunità per chi già fa questo lavoro o anche per chi lo vorrebbe fare?

R: Sicuramente poi anche chi lo vuole fare ha la possibilità di avere strumenti, chi è della mia generazione invece sicuramente non aveva un metodo, così c'è la possibilità di avere un metodo condiviso almeno a livello generale, di cornice.

(Intervista 3)

Focalizzandoci sull'isomorfismo normativo, si possono notare due narrazioni che prevalgono. L'opportunità formativa viene infatti considerata uno strumento per "fare le cose per bene", e quindi per implementare metodi e visioni condivise, andando a omogeneizzare le pratiche di lavoro. Chi si ritiene consapevole della superiorità della pratica e del fatto che tendere all'omogeneità dei saperi e dei metodi sia necessario, lo sostiene non tanto per la professionalità che verrà acquisita, quanto per la legittimazione della professione. Se spesso il lavoro nella musica fatica ad essere percepito dall'esterno come un lavoro, è vero anche che la

creazione di opportunità di formazione e di pratiche condivise va senz'altro a legittimare il lavoro svolto.

Al tempo stesso, tutti gli intervistati che vedono l'opportunità formativa come necessaria a migliorare l'esperienza di lavoro nel settore, specificano come questa non basti.

R: *"Non si può pensare di fare un corso e di uscirne booker o manager"*

D: *"Ma pensi che questo valga per tutti i corsi o noti delle differenze tra tipologia di offerta formativa? Ad esempio, quello che sostieni cambia se il corso è un master universitario o un corso di alta formazione?"*

R: *"Né si né no. Cerco di spiegarmi meglio. Secondo me un corso universitario è migliore solo se offre un tirocinio. Se un master non offre il tirocinio, ma un corso breve offre l'opportunità di entrare in questo mondo, allora è meglio un corso"*

(Intervista 2)

Sicuramente una formazione a tavolino è utile per avere un po' di infarinatura generale. Credo non si possa però prescindere dalla gavetta. Non mi immagino una persona che finisce un corso o mettiamo anche il caso di un master universitario e dopo diventa tour manager. Per fare questo lavoro alla fine bisogna comunque frequentare certi posti, entrare in certe dinamiche anche relazionali, farsi conoscere e capire come comportarsi e come farlo.

Non penso basti un corso, anche se sono contento ci siano. Anche perchè ci insegno e quindi vedo l'utenza media. E in due edizioni comunque vedi qualche studente che spicca di più e magari cerchi di offrirgli almeno un tirocinio, o magari gli chiedi il contatto su instagram e lo tieni monitorato per capire poi come si muove e cosa fa, non si sa mai insomma. Però non si impara sui banchi il nostro mestiere.

(Intervista 9)

Sono 7 gli intervistati che, al contrario, non considerano questi corsi un'opportunità professionalizzante o una pratica necessaria a creare una base comune di sapere. Questi tendono a definirla piuttosto una perdita di tempo, perchè "tra dirsi quattro cose

a voce e vedere quanta fatica serve per gestire un artista, una promozione, curare un live non c'è il mare, ma proprio l'oceano pacifico" (Intervista 7).

Ancora, anche nelle interviste, come nei *public speech* inclusi nell'analisi, il ricorso alla retorica della passione, alla romanticizzazione del lavoro nell'industria musicale e, soprattutto, l'insistenza sulla necessità della cosiddetta "gavetta", come naturale e necessario percorso per l'ottenimento di competenze pratiche e lo svolgimento di pubbliche relazioni.

Emerge un atteggiamento ostile verso la proposta formativa e le ragioni alla base della forte crescita di corsi formativi post pandemia Covid-19 viene da questi attribuita a spinte isomorfe di tipo mimetico.

R: Adesso tutti [si riferisce agli enti] vogliono accreditarsi per poter erogare formazione, ma io penso manchi la giusta intenzione.

D: In che senso? Quale sarebbe la giusta intenzione?

R: Ma sì, la giusta intenzione credo sarebbe voler formare, voler creare una comunità di professionisti no? Con, comunque, una base di partenza solida e condivisa. Invece spesso la cosa è "mi accredito così ottengo dei finanziamenti" per dire, oppure "se mi accredito posso partecipare a bandi e avere possibilità". Quindi la vendi come "il corso di formazione" e in realtà è perchè così facendo hai come ente possibilità, ma anche perchè ti dai un tono, perchè anche tu fai fare il corso e allora sei giusto. E' tipo un circolo vizioso: lo fai per le ragioni sbagliate, ma ti fai bello comunque. Secondo me eh.

(Intervista 13)

Io penso che molte realtà, soprattutto per quelle non universitarie, ma anche le università a dirla tutta, abbiano iniziato a propinare questi corsi perchè così è la moda del momento: se lo fa tizio e lo fa caio allora lo faccio anche io.

E penso anche che i professionisti abbiano iniziato a pensare che entrare in quel circuito e andare a fare le lezioni in questi posti sia poi un motivo di vanto anche, almeno in un certo senso.

(Intervista 7)

Un elemento che emerge in 11 interviste su 13 è quello della cosiddetta “fame”. Oltre quindi alla retorica passione, quale spinta superiore a qualsiasi opportunità di formazione, occorre anche l'ambizione necessaria a tenere accesa questa spinta in un ambiente definito come “chiuso” e “difficile”.

Il corso non basta. Sia perchè serve poi la ciccìa, passami il termine, la sostanza. Sia perchè alla fine, a parità di corso fatto, quello che fa la differenza è la fame di arrivare, di farcela ad entrare. Quanto sei disposto a faticare? A cosa rinunceresti? Questo fa la differenza secondo me tra il poter fare questo lavoro e il non poterlo fare.

(Intervista 12)

R: Che sia un corso universitario, un master, una due giorni intensiva ... quello che è, è. Dopo devi volerlo fare davvero questo lavoro.

D: In che senso? Come si dimostra di volerlo fare davvero?

R: Si dimostra ingoiando dei rospi e dei magoni e restando sul pezzo anche alla quarta porta in faccia o alla ennesima offerta di tirocinio e affiancamento. Vuoi farlo? Dimostralo.

(Intervista 7)

Diciamo che per quanto possa essere utile confrontarsi con professionisti del settore, nessun corso ti prepara alla verità secondo me. E la verità è che è un lavoro che richiede molta informalità, dove è facile trovarsi a lavorare e fare public anche quando non stai lavorando e per il quale è facile essere sottopagati o addirittura non sempre pagati.

Fatta questa premessa, se stai alle regole non scritte e dimostri di volere continuamente imparare e riuscire ad affermarti nel settore, sei la benvenuta o il benvenuto.

(Intervista 1)

La logica del “volere è potere” (Banks e Hesmondhalgh 2009) prevale nelle interviste condotte, sia tra chi crede che l'incremento di offerta formativa sia necessaria alla legittimazione delle professionalità del settore, sia tra gli intervistati ostili.

La retorica della passione (Cavallini e D'Andrea 2024) prevede infatti che chi è disposto ad accettare e accogliere traiettorie lavorative incerte e precarie, sia maggiormente disposto a sacrificarsi per raggiungere il proprio obiettivo: in questo lavorare nel settore dell'industria musicale.

Ma siamo davvero certi che sia così?

Considerazioni conclusive e nuove prospettive di ricerca

Il lavoro qui presentato illustra i risultati principali di una ricerca empirica che cerca di analizzare l'offerta formativa emersa nell'industria musicale italiana secondo una lente neoistituzionalista. In particolare, attraverso l'analisi di 4 public speech che si sono tenuti durante la Milano Music Week 2023 nel mese di novembre e di 13 interviste semi-strutturate con testimoni privilegiati del settore, sono state ricostruite le spinte isomorfe di tipo mimetico e di tipo normativo che colpiscono il campo organizzativo dell'industria musicale. Il focus dell'analisi ha riguardato principalmente le professionalità non tecniche a supporto dell'artista, quali ad esempio tour manager, artist manager, booker, ufficio stampa, social media manager.

Il capitolo riporta anche una mappatura della principale offerta formativa in materia. Il quadro emerso è il seguente: un panorama in forte crescita che vede un incremento di proposte di formazione a partire dal Covid-19. Delle 59 proposte formative per lo sviluppo delle professionalità non tecniche a supporto degli artisti incluse nella mappatura, solamente 8 esistevano prima della crisi pandemica Covid-19. Sono 51 i corsi o master sono nati dal 2020 in poi. La pandemia ha quindi da un lato colpito gravemente l'industria, dall'altro lato è però riuscita a portare al centro del dibattito politico le istanze delle così dette maestranze, che hanno dovuto organizzarsi collettivamente per ottenere tutele in un momento di massima fragilità del settore.

Attraverso l'analisi del discorso in tema di formazione, si è messa in luce la compresenza di spinte isomorfe di tipo coercitivo e mimetico nel settore. L'incremento di offerta formativa,

soprattutto di tipo universitario, sembra essere motivato dalla necessità di creare una comunità professionale e di valorizzare la professionalità di figure lavorative non tradizionali. Al tempo stesso però, questo non sembra valere per tutti i casi. Spesso, infatti, alla base di un'offerta formativa sembra esserci lo scopo non tanto di legittimazione professionale, quanto di riconoscimento: riuscire ad erogare dei corsi è un modo come altri per affermarsi per una realtà del settore. Allo stesso modo serve a un professionista per una legittimazione individuale: insegnando in un corso vengo riconosciuto come esperto del tema e quindi come valido professionista.

Sembra che la formazione tradizionale difficilmente si adatti a queste tipologie di lavori, dove l'esperienza sul campo e le pubbliche relazioni sembrano avere un valore maggiore. Tant'è che le opportunità professionali considerate valide dai testimoni intervistati sembrano essere quelle che offrono un tirocinio sul campo e in cui le lezioni sono tenute da professionisti del settore, in modo tale da diventare momenti buoni per fare rete e tessere relazioni che saranno sì indispensabili al raggiungimento dell'obiettivo: acquisire una professionalità non tecnica a supporto dell'artista.

Una nota a margine va fatta sulla retorica non soltanto della passione, ma anche della cosiddetta "fame". In tutte le 13 interviste ad esperti e in 3 public speech su 4 considerati, la retorica del "volere è potere" sembra semplificare la complessità delle traiettorie di lavoro individuali, ma anche del sostentamento personale di un professionista o aspirante tale del settore.

Futura ricerca dovrebbe quindi approfondire questo tema, attraverso uno studio delle storie di lavoro individuali, cercando di capire dove si ferma il volere e dove subentra la possibilità: di entrare in un determinato circuito, di non dare peso allo stipendio, di lavorare secondo regole non scritte e compensi non chiaramente definiti. E ancora, su questo punto interessante questione appare il fenomeno della plurioccupazione: come mantenere una posizione (e mantenersi) all'interno del settore? Quali strategie individuali o collettive vengono messe in campo?

Un altro tema da approfondire, così come fatto da Bellini e Dorigatti (2019) sui settori del graphic design e dello sviluppo di videogiochi, riguarda certamente lo studio della riconfigurazione della rappresentanza collettiva nell'industria musicale italiana, portando ad esempio realtà come il SILS e il NuovoImaie e andando anche ad approfondire il loro ruolo nella contrattazione degli interessi collettivi e nell'ottenimento di riconoscimento formale.

Ancora più in generale, quello delle industrie culturali e creative continua ad apparire un tema scarsamente studiato dalla sociologia del lavoro, rimanendo appannaggio della sociologia dei consumi. Anche durante l'annuale conferenza della Società Italiana di Sociologia Economica del Lavoro (SISEC) in sole due edizioni su otto è stato organizzato un panel sull'argomento, nonostante le categorie che nella letteratura anche internazionale (Fernet 2013; Ashton 2015; Collins 2018; Gray et al. 2018; Saintilan e Schreiber 2023) siano di fatto lenti sociolavoristiche. Si parla infatti di politiche del lavoro, relazioni industriali, disuguaglianze di genere, soffitto di cristallo, crunch time, lavoro informale e via discorrendo.

Anche l'industria musicale, così come più in generale le industrie creative e culturale, possono e necessitano di essere lette secondo le dimensioni tipiche della sociologia del lavoro, integrando aspetti di sociologia generale legate alle soggettività individuali di chi popola il settore, ai suoi percorsi di vita, di famiglia e di formazione.

Riferimenti bibliografici

- H. Aldrich, *Organizations and environments*, (2008), Stanford, Stanford University Press.
- A. Ardizzone, L. Barbarito, *Economia della Musica in Italia*, (2012), Milano, Edizioni Unicopli.
- L. Argano, «Il mercato del lavoro culturale: problematiche e politiche» in Taormina, A., (a cura di), *Lavoro culturale e occupazione*, (2021), Milano, FrancoAngeli.

- D. Ashton, *Creative Work Careers: Pathways and Portfolios for the Creative Economy*, «Journal of Education and Work», 28, 4 (2015), pp. 388-406.
- M. Banks, D. Hesmondhalgh, *Looking for work in creative industries policy*, «International journal of cultural policy», 15, 4 (2009), pp. 415-430.
- A. Bellini, L. Dorigatti, *Dentro e oltre l'azione collettiva. Il lavoro creativo tra individualismo e comunitarismo*, «Quaderni di rassegna sindacale. Lavori», 20, 2 (2019), pp. 89-108.
- A. Bellini, L. Maestripieri, L. *Professions within, between and beyond. Varieties of professionalism in a globalising world*, «Cambio. Rivista sulle Trasformazioni Sociali», 8, 16 (2018), pp. 5-14.
- G. Bolin, G. *Value and the media: Cultural production and consumption in digital markets*, (2016), London, Routledge.
- G. Bonazzi, *Come studiare le organizzazioni*, (2002), Bologna, Il Mulino.
- E. Cabasino, *I mestieri del patrimonio: professioni e mercato del lavoro nei beni culturali in Italia*, (2005), Milano, FrancoAngeli.
- M. B. Carbone, R. Fassone, (a cura di), *Il videogioco in Italia: storie, rappresentazioni, contesti*, (2020), Milano, Mimesis.
- C. Casula, *Diventare musicista. Indagine sociologica sui Conservatori di musica in Italia*, (2018), Mantova, Universitas Studiorum.
- G. Cavallini, D. D'Andrea, *Senso, significato e rilevanza del lavoro. Una prospettiva weberiana*, «Cambio. Rivista sulle Trasformazioni Sociali», accepted manuscript (2024), pp. 1-26.
- A. Cicerchia, C. Oteri, C., *Mappatura delle professioni e delle competenze nel mercato del lavoro culturale e loro traiettorie formative*, «Economia della Cultura», 33, 2 (2023), pp. 181-200.
- CLES, *Mappatura delle professioni culturali emergenti e loro percorsi formativi* (2021), Fondazione Campagna di San Paolo. Report disponibile: https://www.compagniadisanpaolo.it/wp-content/uploads/Es-CSP_mappatura-prof-cult-Rapporto-finale.pdf
- D. Crane, *The production of culture. Media and the Urban Arts* (Vol. 1), (1992), London, Sage.
- Creative & Cultural Skills, *Sector Skills Assessment for the Creative Industries of the UK*, (2011), Essex, Skillset.
- I. Daghini, C. Gandolfi, V. Gattai, *Musica e digitalizzazione: un'analisi empirica delle etichette indipendenti italiane*. «L'industria», 40, 3 (2019), pp. 561-590.
- P. J. DiMaggio, A. L. Mullen, *Enacting community in progressive America:*

- Civic rituals in national music week*, «Poetics», 27, 3 (2000), pp. 135-162.
- P. J. DiMaggio, W. W. Powell, W. W. *The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields*, «American sociological review», 48, 2 (1983), pp. 147-160.
- L. Dorigatti, W. M. Been, L. Burroni, M. Keune, T. P. Larsen, M. Mailand, *Playing alone? Interest representation in the videogame industry in Denmark, Italy and the Netherlands*, «Economic and Industrial Democracy», 44, 4 (2023), pp. 1266-1288.
- D. Fassin, D. *Un ethos compassionevole. La sofferenza come linguaggio, l'ascolto come politica*. «Antropologia», 8 (2006), pp. 93-111.
- E. Freidson, *Professionalism, the third logic: On the practice of knowledge*, (2001), Chicago, University of Chicago press.
- C. Geertz, *Works and lives: The anthropologist as author*, (1988), Stanford, Stanford University Press.
- IFPI, *Global Music Report 2024*, (2024). Report disponibile: <https://globalmusicreport.ifpi.org>
- Istat, *Indagine conoscitiva in materia di lavoro e previdenza nel settore dello spettacolo*, (2019). Report disponibile: <https://www.istat.it/it/files/2019/04/Istat-Audizione-lavoro-spettacolo.pdf>
- D. Klegon, *The sociology of professions: An emerging perspective*, «Sociology of work and occupations», 5, 3 (1978), pp. 259-283.
- L. Maestripieri, R. Cucca, *Small is beautiful? Emerging organizational strategies among Italian professionals*, «Canadian Review of Sociology / Revue canadienne de sociologie», 55, 3 (2018), pp. 362-384.
- A. Micalizzi, *Women in creative industries. Il gender gap nell'industria musicale italiana*, (2021), Bologna, Franco Angeli.
- A. Micalizzi, *L'industria musicale italiana e il gender gap: uno studio qualitativo sulla differenza di genere*, «Sociologia della comunicazione», 63, 1, (2022), pp. 133-151.
- A. Micalizzi, R. Paraciani, R. *Words Backstage. Italian Music Industry and Gender Discrimination*, «Comunicazioni sociali», 2 (2023), pp. 246-260.
- A. Mori, I. Pais, D. Arcidiacono, C. Manzo, *La plurioccupazione in Italia tra ricorsività e trasformazione*, «Stato e mercato», 42, 3 (2022), pp. 479-514.
- R. Paraciani, *No Country for Women. Women Working in the Italian Music Industry*, «Italian Sociological Review», 13, 2 (2023), pp. 243-262.
- R. A. Peterson, N. Anand, *The production of culture perspective*, «Annual Review of Sociology», 30, (2004), pp. 311-334.

- G. Richeri, *Il concetto di industrie creative*, «Economia della cultura», 19, 1 (2009), pp. 5-10.
- M. Ruef, W. R. Scott, W. R., *A multidimensional model of organizational legitimacy: Hospital survival in changing institutional environments*, «Administrative science quarterly», 43, 4 (1998), pp. 877-904.
- G. Simmel, *The conflict in modern culture*, (1968), New York, Teachers College Press.
- C. Spada, P. A. Valentino, *Il settore culturale e il COVID-19. Emergenze e futuro*. «Economia della cultura», 30, 1 (2020), pp. 3-14.
- F. Vandenberg, M. Berghman, J. Schaap, *The 'lonely raver': music live-streams during COVID-19 as a hotline to collective consciousness?*. «European societies», 23, 1 (2021), pp. 141-152.
- M. Weber, *The Rational and Social Foundations of Music*, (1958), Carbondale, Southern Illinois University Press.
- H. L. Wilensky, *The professionalization of everyone?*, «American journal of sociology», 70, 2 (1964), pp. 137-158.
- C. W. Yang, S. C. Fang, W. M. Huang, *Isomorphic pressures, institutional strategies, and knowledge creation in the health care sector*, «Health care management review», 32, 3 (2007), pp. 263-270.

Persone comuni? Problema di reddito e precarietà nell'editoria italiana

Un'indagine letteraria

Rachele CINERARI

Lavorare con l'editoria?

Questo contributo si propone di esplorare l'intricata interazione tra le dinamiche e le lotte sociali di classe all'interno del mercato editoriale italiano, situato nel quadro più ampio delle industrie culturali e creative. Il mercato editoriale italiano, con le sue ricche tradizioni letterarie, funge da terreno fertile per questa esplorazione, essendo considerabile anche la principale industria culturale in Italia; Il Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia (edizione 2022) di AIE (Associazione Italiana Editori) dichiara che nel 2021 l'industria libraria aveva un valore di mercato di 3,388 miliardi¹.

Nella congiuntura flash con i dati aggiornati a febbraio 2024 si riporta che «Le vendite a prezzo di copertina nelle prime otto settimane», romanzi e saggi venduti nelle librerie fisiche e online e nella grande distribuzione, «sono state pari, infatti, a 234 milioni di euro», con una flessione 6,7% a valore e in flessione del 6,8% a numero di copie rispetto al 2023². In questo campo, il lavoro cul-

1 <https://www.aie.it/Cosafacciamo/Studiericerche/Approfondimento.aspx?IDUNI=phlrfuw2vxahr3kcexkmehcl3794&MDId=17800&Skeda=MODIF105-8916-2022.10.19>.

2 https://network.aie.it/Portals/_default/Skede/Allegati/Skeda105-9653-2024.3.11/Congiuntura%20flash%20febbraio%202024.pdf?IDU-

turale è spesso ammantato di glamour e presentato come “cool”, ma sotto questa facciata seducente si nascondono dinamiche di potere e sfruttamento.

Attingendo alle esperienze e ai libri di alcuni autori italiani, questa ricerca cercherà di mostrare come la produzione libraria sia principalmente prodotta e rivolta alla classe media, creando imponenti barriere per chi non rientra in questa sfera socioeconomica.

Parlando generalmente di lavorator* dell'editoria, si intenderanno – ove non specificato diversamente – tutte le persone che lavorano nella produzione di un libro, l'autor*, l'editor, l* grafic*, magazzinier*, corriere, libraio, ecc.

Attraversando il tempo attraverso la lente della letteratura, la ricerca naviga tra le intersezioni di classe sociale, genere e problematiche occupazionali all'interno del settore editoriale. Questa prospettiva letteraria riecheggia le condizioni di lavoro odierne, rivelando un profondo divario occupazionale in cui alcuni ruoli sono elevati al prestigio mentre altri sono relegati in uno status di seconda classe. Paradossalmente però, è evidente nello scenario odierno come i lavori considerati più prestigiosi – quelli destinati alla ideazione, curatela a progettualità dei progetti editoriali – siano anche quelli che subiscono le conseguenze di un precariato sempre più violento, mentre ruoli più prettamente amministrativi e burocratici sembrano poter contare più spesso su condizioni lavorative stabili. Prendendo in prestito un'espressione di Pierre Bourdieu, si tratta di una sorta di “struttura a chiasmo” (Bourdieu 1979, 130) per cui il valore del capitale economico appare inversamente proporzionale al valore del capitale culturale.

Tracciando un parallelo con esempi di autori contemporanei e del Novecento, e inserendo alcuni brevi commenti autoetnografici, avendo lavorato nel settore per oltre dieci anni, l'analisi comparativa sottolinea le problematiche persistenti all'interno del mercato editoriale italiano, rivelandone le continuità nel tempo. Concentrandosi sul presente, questo lavoro tenta di mettere in luce anche le iniziative dell'industria editoriale italiana che cer-

cano di creare un mercato del lavoro più equo, come il sindacato Strade o il collettivo di freelance *Redacta*, e si soffermerà sull'esperienza del festival di letteratura working class organizzato da Alegre e dal collettivo di fabbrica ex-Gkn.

Attingendo a spunti tratti dalla letteratura, si vuole mostrare come questi sforzi cerchino di minare le norme consolidate e fare luce sulle dinamiche sottostanti al manto dorato della produzione culturale.

Il Novecento editoriale

Benché non sia opportuno ritenere la letteratura uno *strumento* documentale che possa servire da *dato* su cui basare ricerche e statistiche, essa può essere utile in questa sede per mostrare come alcuni dei problemi e delle riflessioni più comuni rispetto al lavoro editoriale siano rintracciabili anche in testi narrativi.

Come osserva Gasparini, "La maggior parte delle analisi esistenti sui rapporti tra letteratura e scienze utilizza la letteratura in prosa per mostrarne i risvolti interessanti o interessabili dal punto di vista dell'analisi sociologica" (Gasparini 2008, 18); se è vero che la letteratura può avere come oggetto un problema sociale – e numerosi sono stati gli studi che indagano le affinità tra l'attività scrittoria e quello dell'*scienziat* sociale (Cfr. Dal Lago 1996; Gasparini 2008) – è altrettanto vero però che essa non è solo tema o contenuto. Per questo motivo, più che affermare che "lo scrittore è un potenziale scienziato sociale e comunque un osservatore dei fenomeni sociali: egli può competere o collaborare con il sociologo per individuare chiavi interpretative del mondo" (*ibidem*) si ritiene piuttosto corretto affermare che la letteratura sia una forma artistica che procede con strumenti propri e forme proprie, rappresentando anche una modalità conoscitiva, sfuggendo però alle categorie di oggettività, funzionalità e utilità.

Il Novecento in particolare è il secolo in cui "della razionalità si dichiara la crisi sul campo delle esperienze culturali e scientifiche, come su quello delle esperienze sociali" (Gargani 1980, 6) e

anche l* scrittore* da lì in poi si interrogano a fondo sullo statuto gnoseologico della letteratura. In un periodo di crisi della totalità e di critica all'eccesso di razionalismo, la letteratura basa sé stessa sul tentativo, la parzialità, l'errore, l'esperimento, l'analogia, attraverso percorsi e forme molteplici e servendosi spesso di una "logica della perpetua contraddizione". (Iotti 2021, 12)

La verità della letteratura è una verità soggettiva e congetturale, una verità mutevole come mutevole è il punto di vista da cui si osserva il reale; "la perenne deformazione del reale non consente canoni definiti per la conoscenza poiché il punto attuale d'osservazione è perpetuamente mutevole" (Gadda 1928, 286). La forma letteraria può mantenere la sua rilevanza nella modernità solo se è in grado di integrare la crisi come parte fondamentale della sua espressione. Ciò implica l'accettare e l'affrontare apertamente le sfide e le incertezze del tempo presente anziché evitarle. Inoltre, la conoscenza dovrebbe essere comunicata attraverso l'esplorazione dei frammenti e dei particolari anziché cercare una comprensione esaustiva o universale. Questo consente una rappresentazione più autentica e complessa della realtà, permettendo alla letteratura di parlare in modo significativo dell'esperienza della modernità. Ciò è visibile non solo nell'osservazione dei contenuti, ma anche delle forme attraverso cui la letteratura *si esprime*.

Evitando l'utilizzo dei temi letterari in senso estrattivo, né intendendoli come documenti, si tenterà qui di osservare anche attraverso il filtro della letteratura la situazione editoriale italiana, principalmente osservando alcuni brevi esempi tratti da testi narrativi o più prettamente autobiografici che fanno emergere problemi che ritorneranno nelle considerazioni successive.

Da circa due mesi, io dispongo di un impiego avventizio in una piccola azienda editoriale, dove sono adibito alla traduzione o lettura dei testi in esame, dei quali poi devo stendere una breve relazione scritta. Sono, per lo più, opuscoli o trattatelli divulgativi, di argomento scientifico-pratico, o politico-sociale, o anche istruttivo-mondano. L'azienda, ch'io sappia, è rappresentata in tutto da due stanzette d'ufficio, corredate di un cesso buio e sen-

za finestre. Una delle stanzette serve, più che altro, da magazzino; l'altra è occupata da me. Sebbene il Capo (nelle sue comparse non infrequenti ma frettolose) abbia alluso talvolta a un suo invisibile «personale d'azienda», là dentro, secondo ogni apparenza, l'unico personale sono io. [...] Io, sul momento, avevo accolto questo impiego come un colpo di fortuna (infatti la mia rendita, già misera, negli ultimi tempi non bastava più nemmeno a pagarmi l'affitto di una cameretta) ma prestissimo mi resi conto che il mio cervello lo dannava a un rigetto senza rimedio. Alla lettura di quei trattatelli, fino dalle prime righe, avevo la sensazione di deglutire della colla. Dei loro argomenti non m'importava nulla, anzi non concepivo che altri cervelli pensanti potessero prendersene cura. (Morante 1982, 7-8)

Manuele, protagonista di *Aracoeli* di Elsa Morante, viene descritto all'inizio del romanzo come una figura emblematica della precarietà lavorativa nel mondo editoriale. Egli si trova in una situazione di *non-impiego*, accettando un lavoro avventizio presso una casa editrice che si basa interamente sul suo lavoro solitario. Inizialmente, Manuele percepisce questa opportunità come una sorta di fortuna parziale, tuttavia ben presto si rende conto della natura precaria e poco gratificante di questa occupazione.

L'ambientazione in una piccola struttura composta solamente da due stanze accentua la mancanza di stabilità e risorse. La descrizione delle condizioni ambientali, con un bagno oscuro e privo di finestre, mette in evidenza le difficoltà e le limitazioni del contesto lavorativo. Il narratore si trova emarginato, sopraffatto da un carico di lavoro eccessivo e pervaso da un senso di inadeguatezza rispetto ai testi da trattare.

Morante dipinge così un quadro realistico e crudo di un ambiente occupazionale privo di prospettive e supporto, trasformando un lavoro teoricamente stimolante come quello nell'ambito editoriale in una realtà frustrante e soffocante. È interessante notare come questa narrazione non sia solo un riflesso della condizione di Manuele, ma possa essere considerata esempio di un'esplorazione più ampia delle sfide e delle difficoltà che molte persone affrontano nel mondo del lavoro, soprattutto in contesti

caratterizzati dalla precarietà e dall'instabilità. Questo è solo uno degli esempi narrativi che popolano la letteratura italiana novecentesca e che raccontano le (dis)avventure di persone impiegate nel mondo editoriale.

L'immagine dello scrittore morto in povertà è, tristemente, quasi un cliché narrativo, corrispondente però a una realtà che ha origini remote; chi legga qualche breve biografia di scrittore, noterà che è una sorte che accomuna moltissimi nomi noti e spesso studiando letteratura ci si trova, nel ripercorrere le genesi di testi famosi, a conoscere le difficoltà nella scrittura, legate a condizioni materiali ed economiche di alcuni dei più grandi scrittori della storia letteraria. Oggi sono davvero poche le persone che vivono di scrittura; si fatica a concepire la scrittura come lavoro e più spesso è necessario devono trovare lavori che permettano un reddito e del tempo utile a scrivere.

Restando nel Novecento italiano, viene in mente l'esempio di Anna Maria Ortese la quale, pur essendo una delle scrittrici italiane più note, parla spesso nel suo *Corpo Celeste* delle fatiche della scrittura, legate alle condizioni materiali. Nel lamentare la difficoltà di scrivere in una città piena di rumori, in una casa minuscola con lavori stradali costanti fuori dalle finestre, nella frustrazione di non potersi esprimere se non attraverso ciò che appariva *esplicitamente* politico, nella necessità di dover restituire all'editore gli anticipi di raccolte non portate a termine per impossibilità fisica, Ortese afferma:

Cominciava allora a baluginarmi in mente un altro triste aspetto della vita umana – la gravità della condizione di non proprietario in un sistema di proprietari: il lento decadere della vita nello sforzo di piacere o soddisfare i proprietari, anche di giornali, dando sempre una gradevole pittura dei loro sistemi. [...] Quando ti pieghi troppo al denaro, quando il problema della sopravvivenza ti è dato come l'unico [...] per un lavoratore dell'espressivo non vi è più speranza. Solo camuffamenti, o adeguamenti. (Ortese 1997, 80-82)

Una breve citazione che mostra bene come una delle più im-

portanti scrittrici italiane si trovi a mettere in luce come le condizioni materiali possano influire sulla possibilità di svolgere lavoro culturale e di come un “lavoratore dell'espressivo” si trovi costrett* a cedere a compromessi che inficiano spesso la qualità del proprio lavoro, nell'impossibilità di proseguire una ricerca artistica per piegare le proprie creazioni alle leggi del mercato.

Nel 1957 Luciano Bianciardi pubblica con Feltrinelli il suo primo romanzo: *Il lavoro culturale*. Nell'analizzare con lucidità e ironia la situazione dell'intellettuale italiano e il divario tra città e provincia nelle condizioni lavorative dello stesso, Bianciardi verso la fine del romanzo dà voce a uno degli adagi più noti e ripetuti all'interno del settore editoriale odierno: il problema della sovrapproduzione editoriale.

[...] se al tempo degli amanuensi la scrittura di un libro dipendeva direttamente dalla richiesta dei lettori, più tardi, crescendo enormemente la tiratura, grazie alla stampa meccanica, è diventato molto più difficile trovare un numero di lettori pari al numero crescente delle copie stampate. Nell'antichità era il lettore che cercava il libro, mentre oggi il rapporto si è invertito: il libro cerca il lettore.

In Italia la crisi è complicata dal fatto che moltissimi scrivono e pochissimi leggono. Ogni anno in Italia diecimila persone danno alle stampe le loro opere, e se si tiene presente che un solo libro viene stampato, su cento che arrivano manoscritti sul tavolo di un editore, ne risulterà che abbiamo in Italia, un numero altissimo di scrittori, fra editi e inediti: circa un milione, o anche di più. (Bianciardi 1957, 40)

Il problema della sovrapproduzione editoriale è un tema che da moltissimo tempo è ormai al centro dei dibattiti sullo stato e sul futuro dell'editoria. Il rapporto Istat *Produzione e lettura di libri in Italia* del 2022 titola: “*Cresce l'offerta di libri, in calo i lettori. Resta preferita la lettura su cartaceo*”. (Istat 2022)

C'è nel lavoro culturale, e quello editoriale non ne è immune – parallelamente all'adagio per cui la passione giustificherebbe condizioni di lavoro non degne, al motto di “fai ciò che ami” – una narrazione per cui il settore sarebbe in crisi rispetto a un pas-

sato di grande benessere. Ma i dati di vendita delle case editrici, fin dall'inizio del Novecento, sono testimonianza di un settore commerciale mai davvero florido come vorrebbero alcuni stereotipi passatisti che sopravvivono tra gli addetti ai lavori.

Ma al di là di certi casi, la narrativa di qualità (oltre che la poesia) resta pur sempre ferma a tirature inferiori. Ecco le cifre di alcuni dei primi titoli pubblicati nella Medusa, che è una tipica collana mondadoriana di qualità e di successo, a partire dal 1933: Il grande Meaulnes di Alain-Fournier, 8000 copie fino al '40 (1000 all'anno); E adesso, pover'uomo? di Hans Fallada, 20 000 copie fino al '37 (4000 all'anno); Ancella del premio Nobel John Galsworthy, 15 000 fino al '38 (2500 all'anno); e Pearl Buck, La buona terra, quasi 20 000 fino al '37 (4000 all'anno)¹²³. Mentre nel 1933 Bontempelli registra: per Eva ultima (Stock) 12 000 copie dal 1923, per Il figlio di due madri (Edizioni di «900») 18 000 dal 1929, e per Vita e morte di Adria e dei suoi figli (Bompiani) 3500 dal 1930¹²⁴, con medie annuali oscillanti tra 1000 e 3500 copie. E Moravia con Gli indifferenti (Alpes), 20 000 copie dal '29 al '48, con una media annuale di 1000 copie. Una tiratura di 1500-2000 copie in edizione Einaudi propone Pavese a Vittorini nel 1941, per una ristampa di Conversazione in Sicilia (edito da Parenti "con il titolo Nome e lagrime) che uscirà invece da Bompiani. Ancora nel 1947 in una lettera a Alvaro, Bompiani stesso parlerà della difficoltà di «riuscire a portare la media di vendita di un buon libro italiano dalle 5 alle 15 mila copie». Se poi si considerano le edizioni letterarie delle riviste, le tirature sono nell'ordine delle centinaia di copie, con punte che raramente superano le mille. Tutte queste cifre si inquadrano nella tradizione di non-lettura che l'Italia si porta dietro da tempo, anche per il peso dell'analfabetismo, con fortissimi squilibri tra Nord e Sud, e in generale tra zone più e meno sviluppate. (Ferretti 2004, 58-59)

Questo passo di *Storia dell'editoria letteraria in Italia. 1945-2003*, pubblicato per Einaudi da Gian Carlo Ferretti nel 2004, offre un interessante spaccato sul panorama editoriale e sulle tirature dei libri considerati di qualità. Tuttavia, è importante notare che la distinzione tra narrativa di qualità e non andrebbe meglio sviluppata ed è forse uno dei principali stereotipi che sopravvivono

in ambito editoriale. Le cifre presentate delineano un quadro in cui i titoli considerati di alto valore letterario spesso registrano tirature inferiori rispetto ai libri più commerciali. Questo potrebbe essere attribuito a una serie di fattori, tra cui le preferenze del pubblico, le strategie editoriali e il ruolo della cultura letteraria nella società. (*Ibidem*) È altresì interessante notare come le tirature oscillanti riflettano le sfide che gli editori devono affrontare nel cercare di aumentare le vendite di libri di valore letterario in un contesto in cui la lettura non è sempre una priorità diffusa. La difficoltà, se si escludono alcuni *cast*³ editoriali, di raggiungere numeri di vendite adeguati a sostenere il lavoro della filiera editoriale, a quanto emerge già dai pochi dati riportati a titolo d'esempio, ha origini ben più lontane delle crisi degli anni 2000.

Negli anni Settanta, per la prima volta nella storia della letteratura, operai e persone della classe lavoratrice hanno la possibilità di pubblicare propri scritti per case editrici grandi e potenti. Sono anni di sperimentazioni formali e discorsive che si concretizzano anche nella poesia visiva, nelle opere verbovisive e nel loro portato politico⁴ (Tosatti 2012; Spignoli 2020); i processi di letterature e arti militanti emergono attraverso collage, disegni, documenti, riviste, manifesti e libri d'artista, esplorano gli intrecci tra immagine e parola scritta.

In questi stessi anni Feltrinelli dà il via alla collana *I Franchi Narratori*, nella quale viene pubblicato anche *Tuta blu* (1978) di Tommaso Di Ciaula, pubblicato nuovamente poi nel 2022 nella collana *Working Class* di Alegre, diretta da Alberto Prunetti. Un libro che, oltre a essere tradotto in molte lingue, ha anche avuto un adattamento cinematografico: *Tommaso Blu*, diretto da Florian Furtwängler nel 1986. Pochi anni prima, nel 1973, una casa editrice come Einaudi pubblicava la traduzione di *Stellenweise Glatteis*

3 Negli anni presi in esame in questo passo una scrittrice come Alba de Céspedes, oggi considerata una scrittrice da riscoprire e da rivalorizzare, vendeva 150.000 copie in 4 anni; una cifra che oggi sarebbe da considerarsi un'eccezione delle eccezioni. (Cfr. Ferretti 2004, 57)

4 "La poesia visiva è l'alternativa proletaria al capitalismo letterario". (Ori 1972)

(*Strada sdruciolevole*) dello scrittore tedesco Max von Der Grün⁵, ex-operaio e fondatore del Gruppo 61. Nella prefazione alla prima edizione Cesare Cases scrive: “Sempre mal vista e anatemizzata anche da molta sinistra, la letteratura operaia è dura a morire. [...] nella produzione letteraria occidentale, almeno quantitativamente gigantesca, non se ne parla quasi mai” (Cases in von der Grün 1973, V) evidenziando come il problema della rappresentazione di classi diverse da quella borghese fosse evidente già per gli intellettuali di quel periodo.

Quelli citati sono solo alcuni esempi che dimostrano il grande e inedito interesse dell'editoria italiana, e non solo, per la letteratura operaia. Anche in quegli anni di lotte e sperimentazioni però molte case editrici radicali, legate ai movimenti di lotta e già in difficoltà fin dalla loro nascita per condizioni precarie, “restano ai margini del mercato editoriale per condizioni prima di tutto materiali: tra queste, le difficoltà nella distribuzione, la circolazione non regolamentata di edizioni pirata, e l'impossibilità di costruire una rete efficiente di solidarietà tra piccole case editrici”. (Valentini 2021, 33) La loro condizione è aggravata anche dalla scelta di adottare un discorso antagonista, dei metodi produttivi rivolti contro il potere, le forme e i meccanismi dell'editoria borghese; l'orientamento “anti-establishment” su cui si basavano molte di queste esperienze comportava la limitatezza di risorse e di visibilità critica come conseguenza naturale.

È un problema di rappresentazione e di forme?

Per comodità di chi voglia fruttuosamente dedicarsi al lavoro culturale, sarà opportuno raccogliere, a questo punto, tutta una serie di indicazioni circa il problema del linguaggio. C'è infatti un lessico, una grammatica, una sintassi e una mimica che il responsabile del lavoro culturale non può ignorare. (Bianciardi 1957)

5 Von der Grün Max, *Strada sdruciolevole*, trad. it. Bruna Bianchi, Torino: Einaudi, 1973.

Gli studi sulla letteratura working class (Cfr. Nilsson, Magnus 2020; Hadfield 2021) negli ultimi anni sono stati numerosi e multiformi, e si sono concentrati non solo sulla rappresentazione della classe *nella* narrativa, ma anche sulla letteratura prodotta da persone provenienti *dalla* working class. Molta letteratura critica recente sul tema ha evidenziato l'utilizzo «of the concept of working-class literature in a narrow and/or distorting way, or of the fact that literary scholars avoid the concept, denying there is even a national working-class literary tradition». (Nilsson, Lennon 2020, 8)

Secondo Magnus Nilsson e John Lennon, curatori di *Working-Class Literature(s): Historical and International Perspectives*, le storie nazionali, pur ovviamente evitando un'ottica nazionalista, sono cruciali per comprendere appieno il concetto di working class *interno* alla storia di una nazione. Tuttavia, tale comprensione diventa più ricca e sfaccettata quando entra in dialogo con le letterature della classe lavoratrice di altre nazioni. Tale dialogo permette di esplorare e apprezzare le diverse prospettive sulla vita, sul lavoro e sulle lotte dei lavoratori in contesti culturali diversi. Le esperienze uniche di ogni classe lavoratrice nazionale aggiungono una dimensione importante alla nostra comprensione della storia e della cultura.

Inoltre, è fondamentale considerare le condizioni e le specificità locali durante questi dialoghi tra le letterature della classe lavoratrice. Ogni comunità operaia ha le proprie sfide e peculiarità, che possono essere influenzate da fattori come la storia, la politica, l'economia e la cultura locale. Ignorare queste differenze e tentare di applicare definizioni generiche della letteratura della classe lavoratrice a livello globale può portare a una perdita di significato e di contesto. "Histories of working-class literature must do more than identify writers from the working class or literary works depicting workers and detail the construction of working-class literature as a tradition specifically dialoguing with political and social conflicts" (ivi, 8); le storie della letteratura della classe lavoratrice non dovrebbero limitarsi a identificare gli autori provenienti dalla classe lavoratrice o le opere

che ritraggono i lavoratori. È cruciale esaminare la costruzione stessa della letteratura della classe lavoratrice come una tradizione che si confronta direttamente con i conflitti politici e sociali. Questo approccio ci consente di apprezzare la letteratura come uno specchio dei movimenti sociali e delle lotte per la giustizia e l'uguaglianza, offrendo così una visione più completa e articolata della storia della classe lavoratrice. Una concezione erronea della letteratura della classe lavoratrice limitata a un fenomeno storico ha reso a lungo parziali le argomentazioni sulla stessa. Bisogna osservare che la deindustrializzazione, l'ascesa del neoliberismo, gli attacchi all'organizzazione sindacale e la proletarizzazione del lavoro culturale e creativo in molti paesi del mondo hanno radicalmente ridefinito la composizione e le dinamiche della classe lavoratrice.

Considerando che la classe intesta in senso marxista corrisponde a ciò che *si fa* e non a ciò che *si è*, ovvero alla relazione di ogni persona e comunità rispetto a mezzi di produzione (Cangiano 2023, 158), è interessante notare che uno degli argomenti ricorrenti nelle riflessioni sulla letteratura working class – e che dovrebbe, a mio avviso, essere centrale in ogni riflessione legata alla letteratura – è quella della forma. Il problema della forma viene utilizzato sia come rivendicazione, che come strumento per anatemizzare la produzione letteraria operaia, “La teorizzazione più persuasiva dell'anatema è quella per cui la letteratura operaia è una contraddizione in adjecto: forme elaborate dalla borghesia mal si adattano a rappresentare la classe antagonista” (Cases in von der Grün 1973, V). Se la forma-romanzo è costitutivamente borghese, quali sono le forme e i discorsi con cui può esprimersi la classe operaia e la classe lavoratrice?

In Italia il problema è però a monte: si fatica a riconoscere l'esistenza del concetto stesso di classe lavoratrice, a comprendere che cosa indichi, lo si considera un termine anacronistico, ma soprattutto, nel caso delle narrazioni, si fatica a riconoscere come tali i prodotti della classe lavoratrice o che con essa hanno davvero a che fare. Giusi Palomba osserva come un prodotto letterario come *L'amica geniale* di Elena Ferrante venga letto e promosso

sostanzialmente come un romanzo rosa, lasciando da parte numerosi altri elementi e temi importanti che la tetralogia affronta:

Se Elena Ferrante fosse un uomo, se magari anche i protagonisti dei suoi romanzi fossero uomini, se le loro storie si dipanassero in decenni cruciali per l'Italia, dal Dopoguerra agli anni Settanta, attraversando il boom economico, le lotte operaie, quelle femministe, il lavoro, lo sfruttamento, la rivoluzione dei costumi, se tutto quello che è accaduto a Lila e Lenù durante i quattro libri fosse trasferibile nella storia di due amici, se tutto questo fosse finito in una produzione cinematografica internazionale, probabilmente parleremmo di una potentissima saga working class. (Palomba 2022)

Invece i temi che faticano a emergere sono molti, e non solo quello relativo alla classe, e si perde così la possibilità di apprezzare questo prodotto letterario per ciò che, secondo Palomba, è: “una delle descrizioni letterarie popolari più efficaci delle intersezioni tra classe, genere e questione meridionale in Italia”.

Gli esempi che si possono fare in questo senso sono molti: si pensi per esempio a una serie Netflix che ha avuto grande successo *Maid*, del 2021, in cui l'elemento della differenza di classe emerge con forza ma non viene evidenziato mai nelle riflessioni sulla serie; mancano le terminologie giuste e si fatica a comprendere che cosa sia la classe lavoratrice nel senso comune. Quelle poche volte in cui di classe lavoratrice si parla, lo si fa tendenzialmente stereotipandola e demonizzandola: secondo Alberto Prunetti ne è un esempio *Acciaio* di Silvia Avallone (Prunetti 2022, 125-153) che narra della working class italiana perpetuando stereotipi e narrazioni tossiche, legandola a una “sessualità animalesca incontenibile” (ivi, 133), dipingendola come vile, “abbrutita, ignorante, machista. Primitiva. Barbara. Subumana. Animalesca. Devastata dalle droghe. Dedita al furto. Privata di ogni forma di solidarietà e compassione” (ivi, 137-138), *colpevole* di essere povera. Questa incapacità di leggere i prodotti culturali come legati alla classe lavoratrice, o di farlo esclusivamente con ottica classista, viene probabilmente dall'incapacità del settore

culturale ed editoriale di concepire una cultura che non sia fatta dalla classe media per la classe media, facendo peraltro sparire da tutti i discorsi le riflessioni sui mezzi di produzione, sulle dinamiche di potere, sul problema del reddito all'interno dell'ambito editoriale, rendendo sempre più difficile per persone non appartenenti a classi sociali privilegiate l'accesso a questo settore lavorativo.

Nel Regno Unito e negli Stati Uniti da anni ci si interroga sull'assenza di scrittor* della classe lavoratrice, sui fenomeni di *gatekeeping* e sulle dinamiche di potere nell'editoria accademica e di varia, osservando la questione con approcci intersezionali che tengono conto anche di fattori quali il genere e la razza (Cfr. Markels 2003; Roh 2016; Shaw 2022). Il sociologo Mike Savage (Savage 2013) osservando i cambiamenti della struttura delle classi sociali in Inghilterra, sostiene che il concetto di "trasmissione del vantaggio", oltre che al capitale economico, si applichi anche al capitale sociale e culturale, dove coloro che hanno più vantaggi guadagnano anche di più attraverso reti di privilegio e prestigio. (Shaw 2022, 13) Quel "capitale sociale" che si eredita e si mantiene partecipando a eventi mondani, feste, cene durante le fiere dell'editoria, presentazioni, occasioni che garantiscono la visibilità ma che hanno un costo in termini economici, sociali, fisici, fattori che alcune persone hanno il privilegio di poter non considerare. Nella mia esperienza personale ho potuto osservare inoltre come i lavori considerati più prestigiosi – quelli destinati alla ideazione, curatela a progettualità dei progetti editoriali – siano anche quelli che subiscono le conseguenze di un precariato sempre più violento, mentre ruoli più prettamente amministrativi e burocratici sembrano poter contare più spesso su condizioni lavorative stabili. Una persona che si occupa dell'amministrazione, anche in una casa editrice piccola, verrà probabilmente pagata di più di un* autor*, di una persona che si occupa della direzione editoriale, della traduzione, della correzione bozze. Non si vive di scrittura, ma spesso non si vive di editoria in generale.

Proprio nel Regno Unito è nato il progetto *Common People* come risposta alla sottorappresentazione degli scrittori di classe

lavoratrice nell'editoria britannica. Si tratta di un'iniziativa culturale che si impegna a dare voce alle esperienze e alle storie della classe lavoratrice britannica attraverso una varietà di eventi, progetti artistici e pubblicazioni.

Lo scopo principale del progetto è quello di celebrare e conservare la ricca cultura popolare delle persone comuni, fornendo loro una piattaforma per esprimere le proprie esperienze, lotte e aspirazioni. Collaborando con artisti, scrittori, musicisti e attivisti, *Common People* cerca di sfidare le narrazioni dominanti e promuovere una rappresentazione più autentica e inclusiva della vita delle persone comuni. Kit De Waal, editor dell'antologia *Common People*, afferma che "My original intention for the Common People project was to extend a hand back to writers like me, someone who started their literary career way outside of London, no contacts, no networks and no idea how to get them. The norm for most working-class writers". (Shaw 2022, 5) Il progetto è nato da una conversazione durante un festival letterario ed è cresciuto fino a diventare un'importante iniziativa di ricerca. L'obiettivo originale era appunto quello di dare visibilità agli scrittori della classe lavoratrice e migliorare le loro opportunità nell'industria editoriale. Grazie al supporto finanziario e alle iniziative delle agenzie culturali, il progetto ha portato cambiamenti significativi nella vita di molti scrittori inediti. Il rapporto di ricerca evidenzia il successo del progetto nel migliorare la fiducia e l'autostima, la conoscenza dell'industria e le opportunità di pubblicazione per i nuovi autori. Il progetto, oltre alla realizzazione di un'antologia, mira inoltre a esplorare le connessioni tra le esperienze della classe lavoratrice e le questioni sociali contemporanee, come la disuguaglianza economica, la precarietà del lavoro e la lotta per i diritti dei lavoratori. *Common People* ha attirato notevole interesse e ha ricevuto elogi per il suo impegno nel valorizzare le voci spesso trascurate della classe lavoratrice britannica, contribuendo così a una maggiore consapevolezza e comprensione delle loro esperienze. (Shaw 2022, 13)

Queste disparità contribuiscono a mantenere i divari di classe, poiché le connessioni, le associazioni e le conoscenze interne

sono trasmesse all'interno di gruppi privilegiati anziché essere condivise tra le classi sociali. Il movimento sociale a breve termine può essere facilitato attraverso l'istruzione universitaria o il trasferimento a Londra, ma permane un "soffitto di classe" che impedisce alle persone di raggiungere il vertice della propria industria, specialmente se provengono da background meno privilegiati. (*Ibidem*)

E in Italia che cosa succede?

Lavorare nell'editoria in Italia

Tutta la roba tutta la ricchezza che produciamo è nostra. Ora basta. Non ne possiamo più di essere della roba della merce venduta anche noi. Noi vogliamo tutto. (Balestrini 1971)

I numeri delle tirature e delle vendite in campo editoriale sono spesso inaccessibili, non di rado anche agli addetti ai lavori. Raramente le case editrici comunicano in maniera trasparente i dati di vendita, preferendo piuttosto parlare di numeri di tiratura che però, per il modo in cui sono strutturate la produzione e la distribuzione libraria, non parlano dell'effettivo successo e dell'effettivo guadagno legato alla produzione di un libro. I "casi" editoriali si basano spesso su una costruzione mediatica – che oggi è possibile grazie alla contaminazione tra media e settori produttivi diversi, al *bookinfluencing*, all'essere o non essere influencer, a TikTok... (Cfr. Gola 2023) – che non sempre corrispondono a un numero alto di copie vendute. I lettori spesso rimarrebbero sconvolti sapendo che un libro di narrativa oggi vende spesso meno di 1000 copie, e che – al di là delle eccezioni – i libri che superano le 5000 copie sono una rarità. È chiaro che questo genera un mercato in cui le case editrici si reggono sempre di più su un reddito che è extra editoriale, grazie a prestiti e investimenti, grazie a redditi privati, e via dicendo.

Quali conseguenze ha questo su chi non è a capo delle case editrici, chi non possiede i mezzi di produzione, ma è invece for-

za lavoro che produce i libri, dalla loro ideazione, fino al loro arrivo in libreria?

Le fasi di creazione di un libro sono numerose, riassumendo si tratta di: scrittura, ricerca e ideazione di collana e volumi (nel caso di libri commissionati), ricerca e selezione (nel caso di proposte), eventuale traduzione, revisione della traduzione, editing, correzione di bozze, impaginazione e grafica di copertina, invio alla stampa, stampa, rilegatura, promozione (ufficio stampa, presentazioni, ecc.), spedizione, vendita, amministrazione. Tutte queste mansioni dovrebbero essere svolte da persone diverse, per garantire la qualità del prodotto finale, ma ciò che accade nella realtà è che spesso, per risparmiare e tagliare i costi, è la stessa persona che si occupa di più fasi produttive, a scapito della qualità del libro che arriva nelle mani dell'* lettore*; capita di leggere un libro e notare molti refusi, e spesso è perché chi ha corretto le bozze ha dovuto consegnare tutto in un giorno per un compenso di 1€ a cartella editoriale di 2000 battute.

Questo genera l'impossibilità, da parte di chi non ha una situazione di partenza sociale ed economica solida, di poter effettivamente avere un reddito garantito dal lavoro editoriale (specialmente da quello redazionale, dalla traduzione all'editing, dalla correzione bozze all'impaginazione). Persone che sono spesso, loro malgrado, "la punta di diamante dello spirito del nuovo capitalismo, inseguendo un sogno di realizzazione personale in un costante equilibrismo tra la ricerca dell'autenticità (sposando quindi la critica 'bohémienne' alla standardizzazione del mondo moderno) e l'iper-precariizzazione delle condizioni lavorative e di vita". (Niessen 2018, 92) Nel capitalismo attuale, dove ciò che si mette a disposizione del profitto basato su linguaggio, informazione e relazioni sociali, il valore è creato attraverso un aumento della frammentazione e precarizzazione del lavoro. Ciò porta a "esperienze ibride" in cui lavoratori qualificati sono esposti a una precarietà soggettiva, intrappolati dalla passione nel loro lavoro. In un certo senso, questi lavoratori cadono in una "trappola della passione". (Zambelli, Murgia, Teli 2014, 2)

Gli studi settore sono pochi, così come poche sono le linee

guida per i compensi: a oggi non esiste un contratto nazionale specifico per chi lavora in ambito editoriale. L'inchiesta *Editoria Invisibile*⁶, realizzata nel 2013 da Ires EmiliaRomagna per il Sindacato lavoratori della comunicazione della Cgil (Slc), rivela una serie di cifre significative che meriterebbero una riflessione approfondita. Su un campione di 1073 persone solamente il 48,5% affermava di lavorare con continuità nel corso dell'anno. Questo dato suggerisce una notevole instabilità occupazionale all'interno del settore. Inoltre, è importante notare che oltre la metà del campione, precisamente il 54,3%, operava in regime di pluricomittenza, indicando situazioni in cui i lavoratori sono costretti ad affrontare più incarichi o collaborazioni contemporaneamente, con possibili implicazioni sulla qualità del lavoro e sulla sicurezza occupazionale.

La questione salariale emerge come un tema centrale, evidenziando livelli retributivi generalmente bassi nel settore. Il 55,7% del campione dichiara di percepire una retribuzione lorda annuale inferiore ai 15.000 euro, con addirittura il 14,3% che guadagna meno di 5.000 euro all'anno. Inoltre, si osservano differenziali retributivi significativi tra i generi, con il 58,7% delle donne che percepisce una retribuzione annuale lorda inferiore ai 15.000 euro, rispetto al 46,3% degli uomini in condizioni simili. Questo suggerisce una disparità di genere nel compenso, con le donne in una posizione svantaggiata. Inoltre, emerge un punto critico intorno ai 40 anni di età, indicato come un "punto di non ritorno" per molti lavoratori. Questo è il momento in cui le aspirazioni giovanili si scontrano con la realtà della necessità di un lavoro editoriale che sia anche sostenibile dal punto di vista economico. I ritmi di lavoro elevati, le scadenze rigide e la fatica mentale sono aspetti comuni dell'organizzazione del lavoro editoriale che sembrano contribuire a questa percezione. Infine, il fatto che il 77,6% delle persone partecipanti al sondaggio dichiarasse di

6 Strade. (2013) *Editoria Invisibile*. Inchiesta sui lavoratori precari dell'editoria promossa da SLC-Sindacato Lavoratori della Comunicazione e svolta da IRES Emilia-Romagna in collaborazione con ReRePre-Rete Redattori Precari e STRADE. <https://www.tradutturistrade.it/wp-content/uploads/2012/06/Editoria-Invisibile-sintesi.pdf>

superare le 40 ore settimanali durante i periodi di alta intensità lavorativa evidenziava una pressione significativa sul fronte del tempo di lavoro. Questi dati delineavano già nel 2013 una situazione complessa e impegnativa per le persone impiegate nel settore editoriale in Italia, con molte sfide da affrontare sia sul fronte occupazionale che retributivo.

In un sondaggio⁷ di *Redacta*, sezione di Acta (il collettivo dei freelance) realizzato tra fine 2019 e inizio 2020, hanno risposto 290 persone: la situazione che emerge non è molto dissimile.

L'analisi dei dati raccolti evidenzia una serie di aspetti critici riguardanti la condizione lavorativa nel settore dell'editoria. In primo luogo, emerge una bassa percentuale di dipendenti, pari al 17,7% dei rispondenti. Tuttavia, è importante notare che all'interno di questa percentuale sono inclusi uno stagista e 5 collaboratori esterni, il che riduce effettivamente la percentuale di dipendenti al 14%. Ancora più significativo è il fatto che solo l'8,9% dei rispondenti ha un contratto a tempo indeterminato, mentre la stragrande maggioranza (88%) lavora come freelance, spesso con regime agevolato. Il 57,6% dei lavoratori svolge esclusivamente attività nel campo dell'editoria, ma solo una parte di questi in modo continuativo. Al contrario, oltre il 40% è impegnato in più settori, spesso come libero professionista. Sebbene la maggior parte dei lavoratori dedichi 40 ore settimanali al lavoro, circa il 20% lavora meno di 20 ore. La modalità di stipula degli accordi di lavoro rivela una certa eterogeneità: solo poco più della metà dei casi vede la stipula di un contratto o di una lettera di incarico, mentre in altri casi l'accordo è verbale o avviene tramite e-mail. Tuttavia, escludendo il lavoro di traduzione, solamente un quarto delle lavorazioni prevede la stipula di un contratto scritto, evidenziando una evidente carenza di forme contrattuali definite e di riferimento sia per l'* lavorator* che per l'* dator* di lavoro.

Relativamente al reddito, se consideriamo un lavoro svolto a tempo pieno per 220 giorni lavorativi all'anno, il reddito medio

7 https://www.actainrete.it/wp-content/uploads/2020/07/Editoria-libreria_sondaggio.pdf

si attesta intorno ai 22-24.000 euro lordi, un importo appena dignitoso che richiede una serie di condizioni specifiche per essere raggiunto. Il 55% degli intervistati dichiara un reddito lordo inferiore ai 15.000 euro, mentre solo il 7% supera i 30.000 euro. Tuttavia, è interessante notare che il reddito tende ad aumentare con l'età, gli anni di esperienza nel settore, il numero di committenti e le ore lavorate. Tuttavia, sopra i 20.000 euro, l'attività supera le 42 ore settimanali, esplicitando un collegamento diretto tra reddito e carico lavorativo. Nel giugno 2023 *Redacta* lanciava un altro sondaggio dal titolo *Vale la pena lavorare in editoria?*. Il sondaggio partiva dalle domande: «Riusciamo a mettere insieme il pranzo e la cena? E i controlli pre-ciano del venerdì pomeriggio? E quella strana necessità di consumare un pur simbolico quantitativo di alcolici? Per quante settimane all'anno riusciamo a stare a distanza da InDesign? Ed è meglio fare ghostwriting o ghostare il mondo editoriale? Si sta meglio da dipendenti o da freelance? Si sta peggio da stagista o lavorando in cessione di diritto d'autore? Dovremmo lavorare solo per la scolastica? Come stiamo rispetto a quattro anni fa? E tra cinque anni saremo ancora qui?».

Dai risultati del sondaggio (Acta 2024), condotto tra il 7 giugno e il 30 settembre 2023 su 825 partecipanti, si osserva che il 69.6% ha seguito studi specifici per lavorare nel settore editoriale. Le donne hanno in media titoli di studio più elevati, ma hanno meno spesso conseguito un dottorato rispetto agli uomini. La Lombardia è la regione con il maggior numero di partecipanti (36.7%), seguita da Lazio, Emilia-Romagna e Piemonte. Quasi la metà dei partecipanti vive in città di grandi dimensioni (48.4%). Su 569 persone, l'86,5% afferma di lavorare in modo continuativo, mentre il 25% di chi lavora con cessione del diritto d'autore dichiara di non lavorare in modo continuativo. È interessante notare che quasi la metà di coloro che lavorano in regime di collaborazione occasionale, una modalità contrattuale naturalmente discontinua, afferma di avere un flusso di lavoro continuativo, evidenziando rapporti dunque non legittimi. Sullo stesso campione di 569 persone, il 45% lavora più di 8 ore giornaliere, quasi il 40% di coloro che lavorano principalmente o esclusivamente

nel campo dell'editoria afferma di dedicarsi al lavoro nei fine settimana, con oltre il 10% che lo fa regolarmente. Quasi il 15% dichiara di lavorare di notte spesso o sempre. Il dato che più colpisce è che il reddito medio annuo netto di chi lavora solo in editoria (tenendo presenti tutti i tipi di contratto) è di 17.660 euro. Solo il 2.4% dei partecipanti ha dichiarato di aver raggiunto o superato i 50.000 euro di reddito, mentre il 9.8% non supera i 5.500 euro. Si osserva che il reddito aumenta con l'età e l'esperienza lavorativa, ma la crescita si arresta intorno ai 50 anni, corrispondenti a circa 20 anni di esperienza. Il 50.3% ritiene che il proprio reddito sia sufficiente per mantenersi. Il 34.4% riceve aiuti finanziari da familiari, partner o amici, mentre il 6.3% può integrare il proprio reddito con entrate non derivanti dal lavoro. Inoltre, il 9% dei partecipanti ha dichiarato di non essere in grado di mantenersi con il proprio reddito da lavoro. Il reddito netto annuo delle donne è inferiore del 18% rispetto a quello degli uomini. È evidente, dunque, l'emergere di rapporti di lavoro non legittimi, segnati da sovraccarico e sovrapproduzione che non corrispondono a un reddito da lavoro adeguato, con problemi dal punto di vista materiale e psicologico.

I dati che emergono dagli studi di settore, realizzati da sindacati e collettivi di persone che lavorano in ambito editoriale, riflettono una realtà complessa e sfaccettata che richiede un'analisi approfondita per individuare possibili soluzioni e miglioramenti nel settore editoriale. È peraltro nota a chiunque lavori in questo settore l'impossibilità di trovare dati certi e tariffari a cui far riferimento quando si firma un contratto di lavoro, a meno che non si sia iscritti* a un sindacato o a un'associazione di settore. Molto spesso l'autor* – a meno che non si rivolgano a un'agenzia che si occupa delle questioni legali e contrattuali – non hanno idea di quali siano i loro diritti e le percentuali che è loro diritto ottenere sulle vendite dei libri, hanno “poca o nessuna conoscenza della normativa sul diritto d'autore. Il percorso di vita e professionale degli scrittori è estremamente variabile; parecchi provengono da ambiti diversi da quello letterario o editoriale e sono del tutto inconsapevoli della cornice legale in cui operano”. (Strade 2014)

Spesso l* autor* cadono nel *tranello* dell'editoria a pagamento o firmano contratti di dubbia valenza legale.⁸ È esperienza comune di chi lavora nel settore rifarsi all'esperienza di persone amiche, colleg*, leggere collettivamente un contratto di lavoro per comprendere se sia adeguato, contrattare in base a nuove leggi che però raramente sono conosciute dagli editori stessi. Per fortuna esistono siti di sindacati come Strade e collettivi come Acta che mettono a disposizione materiali gratuiti per orientarsi tra cifre e percentuali e contenuti ad accesso riservato come tariffari, modelli di notule, modelli di contratti di collaborazione.

Oltre alla condizione di precarizzazione estrema, connesso a un processo di proletarizzazione, il problema di chi prova a vivere di lavoro editoriale è anche la difficoltà di comprendere quali siano i propri diritti, l'impossibilità di rifarsi a norme e leggi valide a livello nazionale, l'impossibilità spesso, inoltre di aggregarsi e collettivizzare le lotte e i tentativi di miglioramento della propria condizione sociale, perpetuando un processo di autovittimizzazione della classe lavoratrice culturale come vittima, invece di considerarne la centralità non perché oppressa, ma perché sul suo essere forza-lavoro e sulla sua capacità produttiva si basa l'intero sistema di produzione editoriale.⁹

Negli ultimi decenni c'è stato un notevole interesse nei confronti della possibilità produttive ed economiche degli ambiti lavorativi legati alle ICC, fino ad arrivare all'elaborazione del concetto di "Creative Class" (Florida 2003). Con il passare degli anni si è reso evidente come le professioni in campo creativo – e l'editoria ne fa parte – siano caratterizzate da una grande precarietà e da condizioni lavorative non stabili. L* lavorator* hanno "un'auto-percezione come monadi irriducibili alle appartenenze tipicamente moderne come quelle legate allo stato-nazione o alla classe e la concezione del percorso di vita come di un susseguir-

8 È curioso che una delle poche risorse online chiare e semplici da consultare su come funziona un contratto editoriale sia stata pubblicata da un giornale – Il Post – e non da un portale di associazioni di settore. <https://www.ilpost.it/2016/10/03/contratto-libro-diritto/>.

9 Per alcune considerazioni su questo aspetto rimando a Cangiano, Mimmo (2023). *Guerre culturali e neoliberalismo*, Milano: Nottetempo.

si di progetti a breve o medio termine da organizzare secondo un'ottica manageriale". (Niessen 2018, 92)

Allo stesso tempo, questa individualizzazione del lavoro porta i lavoratori creativi a sviluppare un forte attaccamento emotivo e identitario al proprio lavoro (*ibidem*). L'impossibilità di immaginarsi come collettività e non come individui che lavorano esclusivamente in modo parcellizzato. In *Non è un pranzo di gala. Indagine sulla letteratura working class*, Alberto Prunetti fa una considerazione molto interessante, mettendo a confronto la condizione di chi fa lavori considerati più "umili" di quelli dell'industria culturale, alla condizione di chi nell'industria culturale cerca il suo pane:

C'è, a parità di oppressione, un altro fattore. L'incidenza delle lotte. La realtà è che loro, i metalmeccanici e i facchini, fanno sciopero e voi no. E perché? Forse perché voi siete più ricattati? Eppure anche un operaio della logistica nordafricano, per dire, è ricattabile, perché è vulnerabile e può perdere con il lavoro il diritto di soggiorno. Ma l'operaio del capannone all'uscita dello snodo autostradale ha qualcosa che il lavoratore editoriale non ha: ha compagni e compagne, altri operai e operaie che lo sostengono. Non avete idea di quanti scioperi stiano vincendo – insieme – gli operai della logistica. [...] Le nostre vite di lavoratori dell'industria culturale sono più simili a quelle dei lavoratori della Gkn che a quelle dei partecipanti a una scuola privata di specializzazione editoriale. [...] Produciamo profitti. Profitti consistenti. L'industria editoriale italiana del libro piange miseria ma ha un fatturato di primo piano. E una manodopera specializzata che deve scoprire la lotta di classe, oltre che i refusi. (Prunetti 2022, 95)

È significativo che dopo l'uscita di questo libro di Prunetti, forse l'unico che in Italia ha finora avuto il merito di portare una riflessione puntuale e nuova per quanto riguarda non solo la cosiddetta letteratura *working class*, ma anche le condizioni di lavoro delle persone impiegate nell'editoria, sia nato anche il festival di letteratura *working class*, da lui diretto e organizzato da Edizioni Alegre, dal Collettivo di fabbrica Gkn e dalla Soms Insorgiamo

in collaborazione con Arci Firenze. Con il patrocinio del Comune di Campi Bisenzio. L'anno scorso durante il festival arrivò la notizia che QF, l'attuale proprietà di Gkn, era infastidita dal festival al punto di minacciare di denuncia tutte le persone partecipanti. "Per loro evidentemente chi lavora non deve mettersi in testa di raccontare la propria storia", si legge nella presentazione del festival sul sito di Alegre. Raccontare la propria storia, narrare storie diverse, scioperare con la letteratura, con linguaggi e forme diverse, questo sembra essere un passo importante per creare un'editoria plurale, per considerare l'editoria un vero e proprio settore lavorativo e non un passatempo per chi di lavorare non ha davvero bisogno. Un passo da fare parallelamente, però, è la collettivizzazione delle lotte, è considerare chi lavora nell'editoria qualcun* che, appunto, *lavora*. Quest'anno, nella seconda edizione dell'aprile del 2024, ospiterà anche una tavola rotonda su editoria, classe operaia e lotta di classe al quale parteciperanno anche sindacalisti, tra cui alcuni della tipografia Grafica veneta, una delle principali in Italia, tristemente nota nel 2021 per le notizie relative a casi di sfruttamento e caporalato (Cfr. Ruggeri 2023).

In Italia, diversi tentativi sono stati fatti per collettivizzare le lotte e le richieste di condizioni lavorative dignitose, dimostrando efficacia. Il già menzionato collettivo *Redacta*, il sindacato *Strade* e altri collettivi, tra cui *MeFu – Mestieri del Fumetto e Scrittori in Causa* (attivo dal 2011 al 2018, inizialmente come blog informativo e successivamente anche con uno sportello legale), forniscono un supporto prezioso. Oltre a promuovere la collettivizzazione delle lotte per condizioni lavorative degne, essi offrono anche sportello legale, consulenza e documenti utili, svolgendo un ruolo importante nel supportare e proteggere i diritti dei lavoratori in vari settori.

Nonostante questi importanti tentativi, chi lavora nel settore raramente ha un'immagine completa della filiera produttiva, ogni persona tende a concentrarsi esclusivamente sulla propria attività, chi lavora in redazione raramente si pensa come appartenente alla stessa filiera produttiva di chi stampa i libri, di chi li

rilega, di chi carica i pacchi sul furgone per portarli in libreria o a casa di chi li ha acquistati dalla grande distribuzione online. Chi lavora come dipendente, inoltre, spesso fatica a comprendere le ragioni e la condizione lavorativa di colleg* esternalizzat* o di chi lavora come freelance, anche quando lo fa volontariamente (sì, esistono persone che decidono di lavorare come freelance e il problema della precarietà non dovrebbe essere corrispondente all'essere freelance, ma andrebbe osservato come fenomeno derivato dall'assenza di leggi e redditi degni).

Conclusioni

Il presente contributo ha esplorato brevemente la complessa situazione del lavoro editoriale in Italia, avvalendosi di molteplici strumenti di analisi. Gli esempi forniti da vari autori letterari, sia attraverso opere narrative che autobiografiche, hanno contribuito a delineare come la questione del lavoro culturale sia stata affrontata anche all'interno della letteratura, a livello tematico. Inoltre, si è notato come il problema della forma, strettamente legato alla questione della classe sociale, sia stato individuato da alcuni scrittori come cruciale per l'inclusione di fasce sociali tradizionalmente sottorappresentate nel panorama letterario.

La quasi totale assenza di persone di estrazione sociale bassa nelle case editrici corrisponde anche a una sottorappresentazione delle stesse persone come autor* e all'assenza di *storie working class* nei testi narrativi. Questo deriva dalla difficoltà di ottenere dal lavoro editoriale un reddito adeguato a mantenersi, oltre che dall'idea che il lavoro editoriale sia un lavoro prestigioso, destinato alla classe media, con conseguente perpetuazione di un ambiente culturale in cui i testi vengono prodotti e lavorati *dalla classe media, per la classe media*.

I dati di vendita delle case editrici, sin dall'inizio del Novecento, evidenziano un settore produttivo con un notevole impatto economico ma caratterizzato da significative disparità, che variano in base ai titoli pubblicati. Si è inoltre fatto riferimento ai

limitati studi di settore disponibili, i quali hanno messo in luce le profonde problematiche del settore lavorativo editoriale, quali un reddito annuo spesso inadeguato, che tende ad aumentare solo in situazioni di sovraccarico di lavoro, l'assenza di leggi nazionali che regolino i rapporti di lavoro e i compensi, e una marcata disparità di genere.

Dall'analisi emerge uno scenario caratterizzato da una frammentazione estrema del settore lavorativo, con una tendenza al lavoro individualista. Inoltre, i dati storici suggeriscono che il settore editoriale abbia sempre presentato sfide significative in termini di vendite e reddito per i lavoratori, specialmente per quanto riguarda determinati tipi di prodotti. Sebbene i dati AIE evidenzino un fatturato considerevole, questo non si traduce necessariamente in una filiera equa e prospera; al contrario, sono frequenti storie di sfruttamento e disuguaglianza.

Esistono esempi di tentativi di rappresentazioni diverse e di collettivizzazione delle lotte per condizioni di lavoro degne: nel Regno Unito il progetto *Common People* cerca di dare voce all'*scrittore* di classe lavoratrice nell'editoria britannica. In Italia, oltre all'esempio importante del Festival di letteratura *working class*, per rappresentazione e ampliamento degli immaginari nel mercato editoriale, vari gruppi come Redacta e sindacati come Strade cercano di collettivizzare le lotte per condizioni lavorative dignitose, offrendo supporto legale e consulenza. Tuttavia, nel settore editoriale italiano persiste una mancanza di consapevolezza della filiera produttiva, con poca comprensione delle condizioni dei lavoratori esternalizzati o freelance.

Per promuovere un cambiamento positivo, è necessario rivoluzionare le narrazioni e gli immaginari associati al lavoro editoriale, ma anche adottare misure concrete come la revisione delle leggi e dei contratti di lavoro, e l'istituzione di un contratto nazionale. Inoltre, è cruciale collettivizzare gli sforzi di cambiamento, coinvolgendo attivamente i lavoratori del settore per creare una filiera più equa, inclusiva e sostenibile.

Riferimenti bibliografici

- Aa. Vv., *Brotjobs und Literatur*, Berlin, Verbrecher Verlag, 2021.
- N. Balestrini, *Vogliamo tutto*, Milano, Feltrinelli, 1971.
- L. Bianciardi, *Il lavoro culturale*, Milano, Feltrinelli, 1957.
- L. Bianciardi, *La vita agra*, Milano, Rizzoli, 1962.
- P. Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Seuil, 1979.
- P. Bourdieu, *Les règles de l'art: Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1992.
- M. Cangiano, *Guerre culturali e neoliberalismo*, Milano, Nottetempo, 2023.
- F. Coin, *Le grandi dimissioni*, Torino, Einaudi, 2023.
- A. Dal Lago, *I nostri riti quotidiani. Prospettive nell'analisi della cultura*, Genova, Costa & Nolan, 1996.
- G. C. Ferretti, *Storia dell'editoria letteraria in Italia. 1945-2003*, Torino, Einaudi, 2004.
- P. Ferri, *La poesia visiva: anarchica, rivoluzionaria, trasgressiva, infedele: un agguerrito gruppo di artisti continua a gridare il proprio messaggio in «Arte e critica»*, Anno III, n. 8, inverno 1995/1996, pp. 8-9.
- R. Florida, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, 2003.
- A. Firinu, *La flessibilità irregolare: un fenomeno grigio della regolazione del lavoro*, in *SOCIOLOGIA DEL LAVORO* 138/2015, pp. 37-54, DOI: 10.3280/SL2015-138003.
- C. E. Gadda, *Meditazione milanese*, Einaudi, Torino, 1974 [1928].
- A. Gargani (a cura di), *Crisi della ragione, Nuovi modelli nel rapporto tra sapere e attività umane*. Torino, Einaudi, 1980.
- G. Gasparini, *Scrivere. Tra sociologia e letteratura*, Studi di Sociologia 46/1, 2008, pp. 15-29.
- A. Hadfield, *Literature and class From the Peasants' Revolt to the French Revolution*, Manchester University Press, 2021.
- G. Iotti (a cura di), *Raccontare e conoscere. Paradigmi del sapere nelle forme narrative*, Pisa, Pacini, 2019.
- J. Markels, *The Marxian Imagination: Representing Class in Literature*, Aakar Books, 2003.
- M. Morante, *Aracoeli*, Torino, Einaudi, 1989.
- B. Niessen, ICC/UGC. *Il nuovo lavoro culturale*, in E. Armano; A. Murgia; M. Teli (a cura di), *Platform Capitalism e confini del lavoro negli spazi digitali*, 2017, Mimesis, pp. 91-108.
- M. Nilsson, J. Lennon, *Working-Class Literature(s): Historical and International Perspectives*, Vol II, Stockholm, Stockholm University Press,

2020.

- L. Ori, *Poesia Visiva*, Firenze, Edizioni Tèhne, 1972.
- A. M. Ortese, *Corpo Celeste*, Milano, Adelphi, 1997.
- S. Penna, *Una felicità possibile. Appunti di diario*, Genova, Edizioni San Marco dei Giustiniani, 2000.
- S. Penna, *Poesie prose e diari*, Milano, Mondadori, 2017.
- B. Pischedda, *La competizione editoriale. Marchi e collane di vasto pubblico nell'Italia contemporanea (1860-2020)*, Roma, Carocci, 2022.
- A. Prunetti, *Non è un pranzo di gala: indagine sulla letteratura working class*, Roma, minimum fax, 2022.
- C. Roh, *Inequalities in Publishing*, Urban Library Journal, 22 (2), 2016.
- S. Ruggeri, *Voci da Grafica Veneta. Vite e lavoro nel capitalismo contemporaneo*, Treviso, ISTRESCO 2023.
- M. Savage, Et al. *A New Model of Social Class? Findings from the BBC's Great British Class Survey Experiment*. Sociology. 47, 2013, pp. 219-250.
- T. Spignoli, C. Pieralli, *Cultural forms of dissent on both sides of the iron curtain (1956-1991). Problems, issues and methods of a difficult comparison*, Between, 10(19), I-XXXIV, 2020.
- A. Tosatti. *Fragments d'un discours politique. La violenza illustrata de Nanni Balestrini*. Arzanà. Cahiers de littérature médiévale italienne, 2012, Ecritures italiennes du fait divers:mirabile médiéval, fatto di cronaca contemporain, 15, pp. 207-220.
- M. Thirion, E. Santalena, C. Mileschi (a cura di), *Contratto o rivoluzione! L'Autunno caldo tra operaismo e storiografia*, Torino, Accademia University Press, 2021.
- J. Valentini, *La fabbrica e il potere nella poesia operaia italiana degli anni Settanta*, Configurazioni/1, 2022.
- M. Von der Grün, *Strada sdruciolevole*, trad. it. Bruna Bianchi, Torino, Einaudi, 1973
- L. Zambelli, A. Murgia, M. Teli, *Ai confini dei libri, tra passione e lavoro. Mettersi in rete per resistere alla precarietà*, in SOCIOLOGIA DEL LAVORO 133/2014, pp. 71-83.

Risorse online

- G. Palomba, *L'amica geniale: andare oltre l'idea del 'romanzo rosa'*, Valigia Blu, 2022. <https://www.valigiablu.it/lamica-geniale-elena-fer-rante/>

- S. Gola, *Vogliamo anche il pane*, Il Tascabile, 2020. <https://www.iltascabile.com/societa/vogliamo-anche-il-pane/>
- S. Gola, *Libro mercato*, Il Tascabile, 2023.
<https://www.iltascabile.com/letterature/libro-mercato/>
- Redacta, *Editoria libraria. Un sondaggio di Redacta*, 2023
https://www.actainrete.it/wp-content/uploads/2020/07/Editoria-libraria_sondaggio.pdf
- Redacta, *Vale davvero la pena di lavorare in editoria?*, 2024
<https://www.actainrete.it/wp-content/uploads/2024/04/I-risultati-definitivi-del-sondaggio-di-Redacta.pdf>
- STRADE, *Editoria Invisibile*. Inchiesta sui lavoratori precari dell'editoria promossa da SLC-Sindacato Lavoratori della Comunicazione e svolta da IRES Emilia-Romagna in collaborazione con ReRe-Pre-Rete Redattori Precari e STRADE, 2013
<https://www.traduttoristrade.it/wp-content/uploads/2012/06/Editoria-Invisibile-sintesi.pdf>
- STRADE, *Contratti e collaborazioni tra autori e traduttori*, 2014
<https://scrittorincausa.blogspot.com/2014/03/contratti-e-collaborazioni-tra-autori-e.html#more>
- ISTAT 2022 Rapporto produzione e lettura in Italia, https://www.istat.it/it/files//2023/12/REPORT_PRODUZIONE_E_LETTURA_LIBRI_2022.pdf.

Sisters of Stradivari

Le diseguaglianze di genere nella liuteria artistica

Clementina CASULA, Università di Cagliari

Introduzione

Analizzare le diseguaglianze occupazionali all'interno delle Industrie culturali e creative (ICC)¹ non è un compito semplice. Gli studi sul settore hanno evidenziato come l'eterogeneità e l'atipicità degli ambiti produttivi che compongono le ICT comporti ulteriori difficoltà, rispetto ai settori occupazionali standard, nella raccolta sistematica di dati (Conor *et al.* 2015: 6, Hesmondhalgh 2012). In riferimento al tema delle diseguaglianze di genere, sul quale concentreremo la nostra attenzione, hanno inoltre rilevato come esse si manifestino in maniera variabile nelle ICT non solo a seconda dell'ambito produttivo considerato, ma anche della varietà di figure occupazionali ricomprese al suo interno (Fanchi e Tarantino 2019). Da qui la necessità di esplorare in profondità le specificità di ciascun ambito attraverso la ricerca empirica (Hesmondhalgh e Baker 2015: 29), così come si ripropone di fare il presente volume.

In questo capitolo esamineremo il caso della produzione liuteraria, relativa ad attività di alto artigianato nella creazione, riparazione o restauro di strumenti musicali in legno a corde. Si

1 Il rapporto pubblicato nel 1998 dal Ministero della Cultura britannico intitolato *Creative Industries Mapping Document* – uno tra i primi tentativi di mappare il settore – identificava tredici ambiti: pubblicità, antiquariato, architettura (progettazione d'immobili e pianificazione territoriale), artigianato (tessuto, ceramica, gioielli, vetro, ecc.), design, moda, film, musica registrata, spettacolo dal vivo, editoria a stampa, software professionale e d'intrattenimento, radio e televisione. Il tratto comune di tali ambiti può essere identificato nella loro produzione di «beni materiali o immateriali che accrescono la nostra conoscenza, stimolano le nostre emozioni e arricchiscono la nostra vita» (Richieri 2009: 5,6).

tratta di un tipo di produzione che si sviluppa in Europa in epoca preindustriale², il cui perfezionamento tecnico-costruttivo, acustico e stilistico segue il percorso di valorizzazione del canone classico nella musica d'arte, per trovare oggi autonoma collocazione all'interno di paradigmi che aprono il concetto di cultura e creatività a pratiche artigianali e saperi immateriali. Come in altri settori tradizionalmente considerati di dominio maschile, anche nella liuteria si assiste a partire dal secondo dopoguerra ad un graduale incremento della partecipazione femminile che, pur ampliandosi nei decenni successivi, resta tutt'oggi assai limitata, ancor più ai vertici della professione. La persistenza della segregazione orizzontale e verticale delle donne all'interno di un settore di nicchia poco noto all'opinione pubblica, è stata di recente portata all'attenzione internazionale da un movimento globale di liutaie, sorto con l'intento di promuovere l'eguaglianza di genere nella liuteria.

Con lo stesso obiettivo ci proponiamo di seguito di approfondire le ragioni che spiegano il persistere delle disuguaglianze che ancora ostacolano l'accesso e la piena integrazione delle donne nel settore. La base per la discussione sarà offerta dalla mia ricerca sulla professione liutaria in Italia, giunta alla sua fase conclusiva³. Il discorso si apre con una breve introduzione utile a collocare il settore liutario all'interno della produzione artistica e creativa e a presentare le linee generali della ricerca. Seguono cinque sezioni che analizzano aree tematiche emerse, a partire dall'analisi di interviste qualitative, come particolarmente rilevanti per approfondire il modo in cui il genere influisce nei per-

2 Il termine deriva dal francese *luth*, riferito al liuto, ma si estende gradualmente fino a comprendere tutti gli strumenti musicali a corde in legno, differenziati in famiglie musicali a seconda che la vibrazione delle corde sia prodotta dai crini di un archetto, da un plettro o dalle dita di chi suona.

3 Avviata nel 2020, la ricerca ha avuto inizialmente l'obiettivo di studiare le caratteristiche distintive della professione in relazione al distretto liutario contemporaneo di Cremona e si è successivamente estesa all'intero territorio italiano, al fine di leggere in un'ottica comparata somiglianze e differenze nella organizzazione e gestione della professione in rapporto alle caratteristiche contestuali.

corsi professionali delle liutaie: le fasi del reclutamento e della formazione; il ruolo degli stereotipi nella costruzione dell'identità professionale; la relazione con l'autoimprenditorialità; l'utilizzo dei social media; la conciliazione della professione con la genitorialità. Il capitolo si conclude constatando come, a fronte degli evidenti progressi fatti nell'ultimo secolo, la rilevazione di persistenti disuguaglianze di genere nella liuteria solleciti lo sviluppo di un dibattito che consenta di creare all'interno del settore maggiore consapevolezza rispetto alla necessità di eliminare vecchie e nuove dinamiche che contribuiscono, direttamente o indirettamente, alla loro riproduzione.

Ai confini tra arte e artigianato: la ricerca sulla professione liutaria

In un articolo intitolato *Arts and Crafts* (1978) – poi incluso come capitolo nel celebre volume *Art Worlds* (1982) – Howard Becker discute le categorie convenzionali che definiscono l'artista come la persona che dà al prodotto del suo lavoro un carattere unico ed espressivo e l'artigiano come la persona che produce oggetti o servizi utili mediante un corpus di conoscenze e abilità specializzate. Becker osserva come queste definizioni tratte dal senso comune forzano, all'interno di distinzioni precise, condizioni e caratteristiche che nella vita reale appaiono molto più ambigue e contraddittorie e procede a illustrare i meccanismi alla base di casi di attraversamento di frontiere da un campo all'altro. Quindi conclude facendo riferimento al fatto che le riflessioni su casi empirici consentono di esplorare le molteplici combinazioni attraverso le quali può articolarsi il rapporto tra arte e artigianato, a seconda delle circostanze storiche in cui si realizza (Becker 1978: 888).

La professione liutaria si offre da questo punto di vista come un caso particolarmente interessante, specie in riferimento alla produzione di strumenti ad arco di alta qualità, inquadrata nella categoria dell'artigianato artistico. Tale tradizione produttiva

trova in Italia un radicamento storico importante, legato in particolare all'opera di alcune famiglie di artigiani attive a Cremona tra il XVI e il XVIII (gli Amati, i Guarneri e, soprattutto, Antonio Stradivari), cui è attribuita la realizzazione degli strumenti più apprezzati, studiati e replicati al mondo. L'attuale collocazione di tali strumenti al vertice mondiale della produzione liutaria non è stata immediata, ma ha piuttosto seguito l'iter di canonizzazione del repertorio musicale classico (Weber 1992, Cattani *et al.* 2012), riconducibile al più ampio processo di autonomizzazione della produzione artistica attuatosi nelle moderne società occidentali (Bourdieu 1984). Con lo spostamento della fruizione musicale dalle corti alle sale da concerto e ai teatri borghesi, le nuove esigenze performative portano ad un crescente apprezzamento delle qualità acustiche degli strumenti cremonesi da parte dei virtuosi, che contribuiscono a magnificarne i pregi e, conseguentemente, ad accrescerne la reputazione ed il valore economico (Cattani *et al.* 2012: 820-821). Nell'Inghilterra vittoriana la storia del violino diventa argomento di moda dibattuto in libri, giornali e periodici, che rafforzano la convinzione che gli strumenti italiani, specie cremonesi, siano i più desiderabili e preziosi da possedere e coltivano l'interesse del pubblico per i loro creatori (Durkin 2021: 58-59). Particolare attenzione riceve la figura di Antonio Stradivari (Morandi 2005), rappresentata secondo il gusto dell'estetica romantica in voga all'epoca celebrando i tratti di mistero del suo genio creatore (Kris *et al.* 1989, Hill *et al.* 1963), con attributi iconografici che tutt'oggi definiscono il liutaio per antonomasia: un vecchio venerando col grembiule, seduto al banco di lavoro, assorto nella costruzione dei suoi magici violini⁴.

Proprio a fronte del prestigio e della notorietà internazionale raggiunta dalla tradizione liutaria cremonese, il regime fascista avvierà una serie di iniziative volte alla sua valorizzazione e al rilancio di questa "arte italianissima" (Arrigoni 2013: 46). Nel 1937 sono indette a Cremona le *Stradivariane*, grandiose celebra-

4 Un esempio paradigmatico di questo tipo di rappresentazione è offerto da George Eliot nel poema *Stradivarius* (1873).

zioni del bicentenario dalla morte del più celebre liutaio cremone-
nese, le quali ospiteranno un concorso nazionale di liuteria ed
una mostra di liuteria antica, che darà vita al Museo nazionale di
liuteria, e avvieranno l'istituzione di una Scuola internazionale
di liuteria, aperta l'anno successivo (Moccia 2013). Per preparare
adeguatamente l'evento, nel 1936 si invia un questionario a tutti i
liutai attivi in Italia, con l'intento di realizzare un censimento che
ne identifichi la distribuzione nel territorio, l'iter di formazione,
le tecniche, i modelli e i volumi di produzione, l'eventuale pos-
sesso di strumenti antichi di pregio (Bastiani 2018: 17). L'analisi
dei sessantotto questionari completati restituisce il ritratto di una
professione all'epoca appresa prevalentemente da autodidatti o
all'interno di famiglie in genere modeste – come indicano gli al-
tri mestieri già praticati (falegname, violinista, carpentiere) – più
diffusa in alcune regioni (Lombardia e Emilia-Romagna), eser-
citata esclusivamente da uomini (Bastiani 2018), perlomeno dal
punto di vista formale⁵.

Dalla fine degli anni Sessanta aprono a Cremona le prime
botteghe di giovani liutai formatisi alla Scuola internazionale di
liuteria, parificata a un istituto tecnico-professionale di scuola se-
condaria superiore, e fioriscono eventi dedicati alla produzione
degli strumenti ad arco dai quali si svilupperanno appuntamenti
di rilevanza internazionale per il settore, come il concorso Trien-
nale "Antonio Stradivari" e il salone espositivo e commerciale
Cremona Mondomusica (Arrigoni 2013: 47). Nella città lomar-
da arriva così a crearsi un vero e proprio distretto della produzio-
ne liutaria⁶, che nel 2012 consentirà l'inserimento del saper fare
liutario di Cremona nella *Lista del Patrimonio Immateriale dell'U-*

5 Si ritiene che le donne contribuissero all'attività di bottega già nel
periodo di sviluppo della liuteria classica cremone-
se, quando era loro proibito
essere titolari di una proprietà o di un reddito, a partire dal caso di Katarina
Roda, moglie del noto liutaio Giuseppe Guarneri, detto del Gesù (Hargrove
2000, Fein *et al.* 2020).

6 La ricerca semplice alla voce "liutaio" nel registro delle imprese ita-
liane restituisce 316 risultati di imprese registrate, di cui circa il 46% nella pro-
vincia di Cremona (<https://www.registroimprese.it/> ; ultima consultazione:
12/03/2024).

manità dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura (UNESCO).

All'interno di questo intenso sviluppo distrettuale la partecipazione femminile resta ancora limitata, come in generale nel resto del mondo della liuteria. Le prime donne a diplomarsi presso la Scuola internazionale di Cremona saranno la svizzera Linda Hediger nel 1964, la francese Claudie Biteur nel 1969 e nel 1972 l'italiana Wanna Zambelli, poco dopo assunta dalla Scuola come docente. Nel corso dei decenni la partecipazione femminile aumenta e la percentuale di diplomate si attesta negli ultimi anni intorno al 25%⁷. Ben più limitata rispetto a questa crescita appare la partecipazione delle donne al mercato del lavoro liutario come imprenditrici artigiane (nel distretto liutario di Cremona poco superiore al 10%)⁸. Ancor più scarsa, se non assente, la presenza femminile nelle organizzazioni ai vertici del mondo della liuteria per prestigio o potere decisionale (giurie e podi di concorsi, direzione di associazioni di categoria o consorzi): il concorso Triennale conta solo un caso di donna vincitrice dal 1976, anno del suo avvio, a oggi⁹.

Nelle sezioni che seguono indagheremo sulle ragioni che spieghino l'ancora limitata partecipazione e visibilità acquisita dalle donne nel mondo della liuteria. Come anticipato, la base per la

7 La media delle percentuali di ragazze diplomate per ciascuna annualità tra il 2019-2022 è di circa il 26% (fonte: Istituto di Istruzione Superiore "A. Stradivari").

8 Nel 2022 le donne rappresentavano l'11% dei titolari delle 184 imprese liutarie iscritte al registro della provincia di Cremona (Camera di Commercio di Cremona 2022). La liutaia Gudrun Kreimer ricorda come negli anni Novanta il direttore della Scuola di liuteria di Mittenwald avesse salutato favorevolmente l'aumento di iscrizioni di studentesse, poiché presumibilmente avrebbero abbandonato la professione per mettere su famiglia, lasciando campo libero ai colleghi maschi (Colborne 2023).

9 Si tratta della liutaia tedesca Ulrike Dederer, diplomatasi alla Scuola di liuteria di Cremona nel 1993 e vincitrice nel 2012 della medaglia d'oro nella categoria "viola" della Triennale. Nella giuria dell'edizione 2024 del concorso, dei cinque posti riservati ai liutai solo uno è assegnato a una donna (come anche nel caso dei cinque posti riservati ai giurati musicisti); uomo anche il presidente della giuria.

discussione sarà offerta dalla mia ricerca sulla liuteria in Italia che, seguendo un approccio teorico neo-istituzionalista, guarda alle professioni come costruzioni sociali variabili nello spazio e nel tempo e ne promuove lo studio in termini sia di ricostruzione della loro evoluzione storico-istituzionale, sia di analisi dei campi organizzativi all'interno dei quali si realizzano i processi di acquisizione, mantenimento o cambiamento dello status e della cultura professionale (Scott 2008a, 2008b).

Oltre all'analisi di fonti secondarie sul settore (a carattere storico, antropologico, biografico, statistico), la ricerca ha previsto la realizzazione di interviste in profondità con oltre quaranta liutai che hanno operato o operano prevalentemente in Italia¹⁰, al fine di ricostruirne i percorsi formativi e professionali e verificare se e come essi sono stati influenzati da variabili sociali.

Gli intervistati sono stati selezionati in modo da poter tener conto, oltre che della dimensione di genere, di quella generazionale, della nazionalità e del contesto in cui si inserisce l'attività. Previo consenso informato, le interviste sono state registrate, trascritte e analizzate dall'autrice secondo un approccio qualitativo, induttivo e comparato (Brinkmann e Kvale 2015). L'operazione di anonimizzazione delle testimonianze raccolte, preventivamente comunicata a intervistate e intervistati, ha confermato i vantaggi già sperimentati in precedenti ricerche (Casula 2018, 2021). Essa infatti permette, da un lato, di spostare l'attenzione dell'analisi dal caso del singolo attore sociale a una prospettiva comparata che consente di verificare il ruolo svolto nella definizione della sua carriera professionale dai fattori sociali che lo identificano e dalle dinamiche organizzative all'interno del quale opera. Dall'altro lato, l'anonimizzazione permette di tutelare la privacy dell'intervistato/a, consentendogli di potersi esprimere con ampia libertà rispetto al proprio percorso anche in riferimento agli elementi più critici, privati o delicati. Ciò riduce notevolmente l'effetto distorsivo prodotto da narrazioni che rispondono ad aspettative di desiderabilità sociale o a esigenze di diploma-

10 Ringrazio con riconoscenza le liutaie e i liutai intervistati per la loro fiducia e generosa disponibilità.

zia professionale o self-branding promozionale, particolarmente presente nel caso di professioni – come quelle interne al settore delle ICC – in cui il processo di costruzione della reputazione e costruzione dell’aura artistico-creativa rispetto alle audience di riferimento costituisce una dimensione importante nella promozione e valorizzazione di beni o servizi “singolari”, caratterizzati da valore simbolico e incertezza sulla qualità (Karpik 2007).

L’analisi qui proposta farà riferimento diretto a undici interviste con liutaie, circa un quarto di quelle realizzate dal 2020 a oggi, in presenza e telematicamente. Come nel caso dei colleghi maschi, anche i profili professionali delle liutaie sono stati selezionati al fine di dar conto della diversità della varietà esistente, in termini di nazionalità, generazione, contesto in cui operano e condizione lavorativa¹¹. Solo ove necessario ai fini interpretativi, le citazioni dirette saranno introdotte nel testo da riferimenti essenziali alle caratteristiche sociali delle intervistate, che ne preservano l’anonimato. Obiettivo dell’analisi sarà quello di esplorare se, ed eventualmente in che modo, il genere ha influito nel definire i percorsi professionali delle liutaie, rispetto ai colleghi maschi, in riferimento alle principali tappe e ai diversi contesti in cui si trovano a operare e alle diverse risorse sulle quali hanno potuto fare affidamento.

Le cuoche di Cesare: reclutamento e formazione professionale

I percorsi di reclutamento delle liutaie non si discostano in maniera significativa da quelli dei loro colleghi maschi, in riferimento alla provenienza familiare, all’accesso alla formazione professio-

11 Le intervistate hanno svolto o svolgono la loro attività in diverse aree del territorio italiano (otto nel Nord Italia – di cui sette nella città di Cremona, due nel Centro Italia, due nel Mezzogiorno). Due di loro hanno cessato l’attività, in un caso riconvertendosi in un altro settore, nel secondo per raggiunti limiti di età. Sette di loro sono italiane, due provengono da paesi europei e due da paesi asiatici. La loro età si estende dai 25 ai 70 anni circa, ma per la maggior parte di loro è collocabile nella fascia tipicamente corrispondente alla fase di sviluppo centrale nelle traiettorie professionali (tra i 35 e i 55 anni).

nale e alle motivazioni che guidano la scelta di tale percorso. Nei casi più rari di provenienza da classi medio-alte la scelta formativa, talvolta percepita dai genitori come un declassamento sociale, può assumere un carattere di rivendicazione di indipendenza rispetto alle aspettative genitoriali, non dissimile a quanto già rilevato per le carriere musicali (Casula 2018: 250). Nei casi più frequenti di appartenenza a famiglie della piccola borghesia o della classe operaia i genitori assecondano le scelte delle figlie, sostenendole economicamente, pur a fronte di qualche dubbio legato alla scarsa conoscenza della professione. Nel caso della citazione che segue, tali dubbi rimandano alle preoccupazioni assai diverse fra i genitori dell'intervistata, oggi quarantenne: quella della madre riguarda le future opportunità di lavoro offerte dalla liuteria, quella del padre la sua compatibilità con i canoni estetici che convenzionalmente definiscono la femminilità.

[M]i ricordo due cose che mi avevano chiesto mia madre e mio padre – ovviamente loro sono diversi, perché comunque ragionano in un modo molto diverso. Mia madre mi aveva chiesto subito: “Ma poi lavoro c’è?”; io ho risposto: “Non lo so!”. E invece mio padre mi ha chiesto: “Non è che poi ti vengono i muscoli, le braccia grosse?”; e io: “Non lo so!”. E quindi non ho dato una risposta né all’uno né all’altra, però alla fine mi hanno sempre sostenuto...”.

Con l’eccezione di “figli o figlie d’arte”, socializzati sin dall’infanzia al mondo della liuteria, l’incontro con una professione di nicchia avviene in maniera casuale, non di rado all’interno di percorsi di formazione musicale. Nel caso della seguente citazione, l’iscrizione alla Scuola di liuteria di Cremona – inquadrata come istituto pubblico di formazione secondaria superiore – ha rappresentato per una giovane adolescente nata negli anni Cinquanta in una modesta famiglia di un paesino lombardo l’unico modo per accedere a una formazione musicale a lei preclusa (per genere e censo) e di evitare un futuro occupazionale altrimenti destinato al lavoro nell’industria locale o in ambiti tradizionalmente femminili (sarta o cuoca).

Mia madre ha sempre fatto la sarta, quindi avrei pensato a quello o alla cuoca [come lavoro], ma certi lavori che facevano gli uomini le bambine non potevano farlo, ad esempio suonare. L'unico modo in cui avrei potuto esprimermi suonando era la banda: ma le bambine non potevano entrare [...] pianoforte, sa, economicamente non è che stessimo benissimo [...] Però la musica mi sarebbe piaciuto studiarla. Quindi quando sono arrivata lì [alla Scuola di liuteria] c'era lezione di musica, italiano, fisica, matematica [...] c'era verniciatura, poi chimica, studio dello strumento [...] Era un sogno, proprio, per me!

Nelle generazioni successive, la liuteria si offre spesso come percorso che consente di coltivare la propria passione per la musica per chi decide di interrompere percorsi di formazione musicale professionalizzante, a fronte delle difficoltà incontrate nel gestire gli aspetti della carriera legati alla performance pubblica (dal raggiungimento degli standard di tecnica virtuosistica al controllo dell'emotività e dell'ansia da palcoscenico). Una caratteristica rilevata spesso tra gli intervistati, ma ancor più frequente tra le liutaie, è infatti il desiderio di voler partecipare attivamente alla creazione di qualcosa di artisticamente valido, ma rifuggendo le luci della ribalta e l'istrionismo previsti per la realizzazione di una carriera artistica *strictu sensu*. Da questo punto di vista la scelta vocazionale risponde all'esigenza di partecipare a un "mondo dell'arte" inteso à la Becker (1982) come risultato dell'azione collettiva di una molteplicità di figure, rivendicando l'importanza del lavoro di chi "dietro le quinte" garantisce la buona riuscita della produzione artistica.

[U]na volta nella classe di filosofia la docente [...] ci chiese: "Voi chi volete essere nella vita: Cesare o il cuoco di Cesare?". È stata la frase dalla quale è partita la mia valutazione delle scelte che volevo fare. Era probabilmente una citazione di non so chi¹² ...

12 Il riferimento è a un verso della poesia di Bertold Brecht *Domande di un lettore operaio* (1939) dedicata a chi, pur avendo contribuito attivamente alla realizzazione di opere e imprese ricordate dalla storia, è stato omissso da ricostruzioni volte a celebrare le gesta di singole individualità o collettività al potere: «Cesare sconfisse i Galli. Non aveva con sé nemmeno un cuoco?».

io l'ho travisata a modo mio e mi piaceva l'idea di fare il cuoco, cioè: di stare dietro le quinte, ma di essere importante come figura.

La ricerca di un lavoro non routinario («non da ufficio»), che “riconcili mano e testa” (Sennett 2009), anch'essa condivisa con molti colleghi maschi, può assumere nei percorsi delle liutaie un carattere maggiormente emancipatorio nei confronti della famiglia di origine, quando si offre come occasione per allentare il controllo fisico ed economico esercitato dai genitori e cercare una propria indipendenza. Tale indipendenza risulta più facile da raggiungere per chi opera nel Centro-Nord o nel distretto cremonese (come la liutaia della prima delle seguenti citazioni), rispetto a chi opera nel Mezzogiorno o in aree periferiche (come la liutaia della seconda citazione).

[H]o iniziato a fare questa Scuola [di liuteria] perché mi piaceva l'idea di fare una cosa teorica e pratica allo stesso tempo, che secondo me, è la cosa più bella. Poi, appunto, mi portava anche fuori casa: comunque non mi andava l'idea di stare a casa a studiare, poi mio padre lavorava a casa. C'erano tante cose anche banali, però non troppo, che mi hanno portato a cercare una strada che mi desse sempre più indipendenza, anche geografica, diciamo così.

[I]n realtà nella mia scelta di fare la liutaia vi era quello di essere autonoma subito, perché la mia famiglia separata mi stava un po' stretta, nel senso che la questione economica a volte tra separati diventa un ricatto. Quindi volevo diventare autonoma al più presto e pensavo che facendo violini, facendo uno strumento che serve a qualcuno, sarò già autonoma non dovrò dar conto di questo. Poi ovviamente non è andata tanto così...

Anche i racconti delle intervistate sulla loro esperienza formativa nelle diverse Scuole di liuteria frequentate non si discostano da quelle dei colleghi, in particolare in riferimento al fascino dell'avvicinarsi a un mestiere antico appreso secondo il modello “a bottega”, tipico della formazione artigiana e frequente anche

in quella artistica e musicale. Si tratta di un tipo di apprendimento che prevede il “modellamento” da parte di un maestro di piccoli gruppi di allievi, guidati mediante processi imitativi e la puntuale correzione degli errori verso un graduale apprendimento di specifiche competenze e abilità tecniche (Calvani 2011). Il fatto che i gruppi siano spesso caratterizzati dalla multiculturalità interregionale e internazionale è spesso ricordato dagli intervistati come ulteriore occasione di confronto e arricchimento. La presenza pur limitata delle allieve in un contesto formativo tradizionalmente maschile non sembra incontrare ostacoli significativi. Fatto salvo per qualche estemporaneo commento o rimborotto per atteggiamenti negativamente associati al “sesso debole” da parte di maestri di generazioni più anziane, intervistati e intervistate riferiscono di un ambiente paritario e collaborativo, sia tra colleghi e colleghe, che coi maestri, alcuni dei quali donne. L’effetto di *mentoring* delle maestre liutaie contribuisce alla crescente legittimazione femminile nel settore, e porta in alcuni casi all’emergere dell’uso di stereotipi positivamente associati alle donne, tanto nello studio (la maggiore dedizione e affidabilità rispetto ai compagni) che, come vedremo, nel lavoro.

Tra l’altro l’insegnante mia era donna [alla Scuola di liuteria] [...] poi ho fatto due tirocini, sempre da dei maestri [uomini] e mi hanno insegnato tantissime cose.

Mi è sembrato tutto normale: anzi, magari dicevano che noi donne siamo più propense a continuare poi o comunque si arriva alla fine del corso, diciamo, mentre – questo per raccontato così – i ragazzi lasciavano.

Per le diplomate che decidono di proseguire la carriera le competenze e abilità di base sono di solito rafforzate e perfezionate attraverso corsi di specializzazione, tirocini o apprendistati presso una bottega. In questi casi la relazione maestro-allieva diventa ancor più stretta e in genere è orientata a rendere la seconda autonoma, solo in casi più rari a sfruttarne il lavoro per il proprio tornaconto. Le liutaie ricordano con grande rispetto

e riconoscenza i propri maestri, con i quali sviluppano – come anche i colleghi maschi – una relazione che assume spesso un carattere informale, familiare e talvolta affettuoso, senza che ciò le esponga a situazioni ambigue, molestie o ad altro tipo di abusi, piuttosto frequenti in altri contesti creativi pur affini, come quello musicale (Casula 2018, Bull 2019). Si tratta di una differenza che potrebbe essere interpretata alla luce della struttura meno gerarchica e al tipo di attività più individuale che regola la produzione dell’artigianato liutario, rispetto ad altri mondi dell’arte. Nell’ambito musicale, ad esempio, il carattere collettivo del sistema di produzione rende i musicisti e le musiciste maggiormente dipendenti da reti di relazioni spesso strutturate in maniera fortemente gerarchica in cui, specie nel caso della musica classica, la relazione maestro-allievi assumere un carattere esclusivo che consente al primo di influenzare la formazione e la carriera dei secondi (Wagner 2015). Le giovani liutaie e liutai, invece, sembrano più libere di costruire in autonomia i propri percorsi formativi e professionali e di organizzare la propria produzione, come suggerito nella citazione che segue.

[T]utti i miei maestri sono stati uomini e mai mi sono sentita pressata o scomoda [...] Forse c’è un po’ di differenza col mondo musicale: come liutaio impari da un maestro, ma alla fine lo scopo è fare la tua attività, mentre come musicista entri in un mondo dove devi anche essere amico di tale per poter lavorare con il gruppo x, sei più collegata, quindi è più facile sentirsi sottomessa. Se un maestro non ti va e ti senti scomoda: “Ciao!” e ne cerchi un altro...

«Il maestro sono io!»: il ruolo degli stereotipi nella carriera delle liutaie

Gli stereotipi di genere rappresentano una dimensione fondamentale per spiegare la persistente segregazione formativa, prima ancora che occupazionale, di uomini e donne (Barone 2011, Hesmondhalgh e Baker 2015, Casula 2023). Essi funzionano sia

dal lato della domanda, rappresentata da giovani generazioni ancora influenzate da una socializzazione a ruoli di genere stereotipati, che dell'offerta, definita da culture organizzative modelate a misura del genere dominante in esse. Il fatto che le liutaie intervistate non abbiano incontrato nel loro percorso formativo in liuteria significativi ostacoli, discriminazioni o molestie legati all'essere donna, porta alcune di loro a ritenere la questione della disuguaglianza di genere come non più rilevante nella loro professione, o perlomeno non in maniera significativa.

[N]essuno fa sentire inferiore, comunque, la liutaia; quindi per me questa cosa di genere non è un problema...

Si tratta di un'opinione condivisa con molti degli intervistati uomini, che segnala la normalizzazione delle disuguaglianze di genere all'interno del campo. Come in altri settori occupazionali, anche nella liuteria la difficoltà a riconoscere il persistere di disuguaglianze di genere è legata al fatto che ormai da tempo alle donne è formalmente riconosciuto il diritto di accedere alla formazione nel settore, dove alcune di loro hanno ottenuto riconoscimenti importanti. Per raggiungere tali riconoscimenti, tuttavia, le liutaie hanno spesso dovuto faticare molto più dei colleghi e dimostrare di possedere capacità straordinariamente elevate. La loro riuscita tende dunque ad assumere il carattere di "eccezione alla regola", che consente di trasgredire l'ordine patriarcale tradizionale solo temporaneamente (Tucker 2000: 330). Come nota la liutaia della citazione seguente, gli standard "ordinari" accettati per la maggior parte dei liutai professionisti non si applicano in modo altrettanto scontato nei giudizi sulle liutaie, le quali, quando non sono eccezionali ma "mediocri" (qui inteso nel senso di ordinariamente brave, nella norma) vengono declassate allo status di "hobbiste".

[S]pesso quelli che non si rendono conto che questa dinamica [di segregazione], quasi arcaica possiamo dire, esiste ti dicono: "Ah, no, ma io conosco tantissime liutaie bravissime, più brave dei maschi, ma molto più brave...". Allora come è la dinamica?

La dinamica è sempre la stessa: che per essere considerate liutaie e non hobbiste bisogna essere eccezionali e io la subisco un po' questa dinamica... [...] Finché non gliela fai notare non la capiscono, non la sentono, non la vivono; poi dicono: "Hai ragione!". Abbiamo tutto il diritto noi donne di essere mediocri... [ridendo, ndr].

Chiamata a commentare come spiega l'ancora ridotta presenza femminile nel settore, una liutaia la riporta al fatto che tipicamente le donne sono meno attratte dai lavori manuali, i quali richiedono di doversi vestire in maniera comoda o sporcarsi, rinunciando quindi a curare la bellezza ed eleganza del proprio aspetto esteriore, come invece convenzionalmente richiesto alla femminilità.

A volte mi viene da pensare: semplicemente c'è meno interesse da parte delle donne a fare un lavoro manuale. Non lo so, non è glamour... Non voglio associare, scusami, le donne col glamour, ma è vero che siamo sempre mal conciate in laboratorio, perché sei piena di legno...

La "rinuncia alla femminilità", in realtà, non sembra esclusivamente dettata da esigenze di praticità e funzionalità rispetto alle mansioni da svolgere in bottega, ma anche dalla richiesta di incorporare un *habitus* professionale che, anche esteriormente, rimandi ai valori di laboriosità, modestia, integrità morale, che si ritiene debba possedere il liutaio. La mancata conformità a tale *habitus* da parte delle liutaie può dunque essere interpretata come una deviazione che inserisce un elemento disturbante, infrangendo le norme tacitamente condivise dalla comunità professionale; come tale, essa è sanzionata informalmente, a partire dalle stesse colleghe.

[D]isagi non ne ho sentiti. Dopo è vero che io non ho mai voluto rinunciare alla mia femminilità. Mi dispiace dirlo, ma non mi sono mai vestita da barbona, mentre nella Scuola [di liuteria] è spesso così. Io vado avanti come mi sento e non è stato magari apprezzato da alcuni e da alcune. Ancora oggi con alcune

mie colleghe [...]: “Quella lì è una fighetta, è sempre vestita!”. Sì, d'accordo, mi piace mettere i tacchi, mi cambio, non voglio andare vestita di stracci perché faccio la liutaia. Ma con alcune colleghe che fanno così mi sento giudicata; non so se è invidia, ma con alcune colleghe mi sento rifiutata.

Lo stesso *habitus* professionale funge da risposta rassicurante alle aspettative della clientela. La liutaia della prossima citazione racconta, a proposito, del suo disappunto a fronte della pretesa di un fotografo professionista che chiedeva di ritrarla al lavoro di modificarne il look, per distogliere l'attenzione dalla sua fisicità, bellezza e giovane età e così riproporre una immagine più vicina all'idea stereotipica, “stradivariana”, del liutaio.

Se vuoi, cioè, mi posso anche mettere un po' di ovatta bianca per far la barba, eh! [ridendo, ndr]. Ma io non sono così, io sono questa. Se poi mi vuoi snaturare, mi vuoi rappresentare in maniera diversa, vai da un'altra persona, perché, cioè, non è che adesso mi devo fare tipo vecchietta che ha il laboratorio...

La rappresentazione della professione liutaria è dunque una costruzione basata (anche) sul genere a essa tipicamente associato, ovvero quello maschile. La naturalizzazione di tale assegnazione contribuisce a formare le aspettative della clientela che, entrata in bottega, ritiene di frequente le liutaie al banco – a seconda del caso – fidanzate, segretarie, stagiste, coadiuvanti del liutaio adette a mansioni marginali, come testimoniato nella prima delle citazioni che seguono e in altre ricerche (Caruso 2022: 146, 148). Un'eccezione è data dalle botteghe organizzate come imprese a conduzione familiare, nelle quali la nomea dell'imprenditore artigiano si estende a legittimare l'operato delle familiari che vi partecipano, come osserva la liutaia della seconda citazione.

[L]e persone non mi consideravano proprio: quando qualcuno entrava in bottega, in laboratorio, si direzionavano direttamente verso la figura maschile e io stavo là a scavare, fare, sudare, eccetera e poi dopo un po', semmai, si girava e diceva: “Ah, ma tu sei la fidanzata di uno dei liutai?”. [...] [M]i ricordo una volta un si-

gnore: [...] avevo quasi finito un violino, stavo facendo le rifiniture finali prima della vernice, era uno strumento tutto bianco e lui: "Sì, effettivamente ci vuole il tocco finale femminile della pulizia!".

E c'è questa dinamica qua: che la donna non è vista al pari dell'uomo in liuteria, ancora oggi: non vale per tutte le persone e per tutti liutai, ma in generale è così. Prova ne è il fatto che se sei donna liutaia figlia o moglie o nipote o zia [di un liutaio] ce la fai, se non sei tutto questo non sei una liutaia, sei una hobbista: altro, tu fai altro: fai anche dei violini, ma liutaia no.

Un chiaro indicatore della implicita svalutazione del lavoro femminile è dato dal fatto che nel mercato liutario l'associazione di un nome da donna alla creazione di uno strumento porta alla sua svalutazione economica. Dal punto di vista storico, l'associazione del singolo artigiano alla sua creazione rappresenta un passaggio fondamentale dall'anonimato di una produzione interna alle corporazioni di arte e mestieri medievali all'emergere della figura dell'artista rinascimentale, che crea in maniera innovativa e distintiva (Sennett 2008: 70-72). Questo passaggio è alla base della creazione di valore nel mercato della produzione dei beni simbolici (Bourdieu 1984). Il nome funziona dunque come "etichetta di qualità", ovvero denominazione adottata in quanto meccanismo utile a valutare gli strumenti di liuteria all'interno di una economia dei "beni singolari", caratterizzati da valore simbolico e incertezza sulla qualità (Karpik 2007: 70).

Tali meccanismi di valorizzazione portano talvolta le liutaie a prendere in considerazione l'adozione di un "nome d'arte", che crei maggiore ambiguità rispetto alla propria identità di genere, neutralizzandone l'effetto di svalutazione. Si tratta di una operazione che può funzionare solo nel caso di reti di commercio con l'estero, sostenibili in una realtà distrettuale come quella cremonese, ma comunque difficili da gestire dalle liutaie che intendono anche mantenere dei rapporti coi musicisti in bottega e comunque sempre più esposta a essere "smascherata" a fronte della più facile circolazione di informazioni a livello globale seguita allo sviluppo di Internet.

All'inizio avevo pensato: "Ma non mi conviene cambiare il mio nome in italiano e mettere un nome maschile?". Ma poi quando mi vengono a trovare [in bottega] cosa gli dico? Già ogni tanto capita adesso: "Ma dov'è il maestro?"; "Sono io il maestro!"; "Ah, una donna?!".

Le pressioni per adottare un nome d'arte sono maggiori quando la penalizzazione per il genere si intersezione con quella per una nazionalità estera, non associata – come quella italiana – all'aura della tradizione produttiva legata ai maestri canonizzati all'interno del mondo della liuteria. Un'altra possibile soluzione in questi casi è data dal ripiegare sulla vendita diretta ai musicisti o della specializzazione nel restauro, che interviene su strumenti di pregio già associati a un'autorialità.

[Ho adottato un nome d'arte italianizzato] soprattutto per ragioni commerciali... sono pochissimi i clienti italiani, abbiamo tutto verso l'estero, Stati Uniti e altri paesi d'Europa... Anche se io lavoro in Italia da tanti anni, sono [una] liutaia cremonese italiana, se firmo il mio violino [con il mio nome] diventa subito un violino Made in Asia, quindi il valore aggiunto del Made in Cremona si toglie subito.

[Io costruisco] come hobby. Una volta un [commerciante] taiwanese mi ha chiesto di mettere [allo strumento] il cognome di mio marito, che è italiano. Ho messo tutti e due i cognomi... spero che non abbiano cancellato [il mio]! [ridendo, ndr] [...] Un po' per questo invece che restare come costruttrice ho scelto [di fare la] restauratrice, perché con un nome asiatico, femmina, faccio fatica a vendere mio strumento...

La penalizzazione derivante dal genere femminile può essere invece neutralizzata dall'estensione alle familiari che lavorano nella bottega di rinomati liutai dell'aura derivante dal nome del titolare, che – come già notato (Karpik 2007: 70) ed evidenziato dalla liutaia della prossima citazione, figlia d'arte – funziona in maniera analoga alle denominazioni dei vini di origine controllata.

Io so che essere figlia di [un liutaio famoso] è un pezzo enorme, perché nella liuteria il nome è come l'etichetta dei vini; quindi, io so che uno strumento con questo nome è un pezzo – non è tutto, perché bisogna comunque lavorare molto bene – però è un pezzo grosso. Mi piacerebbe in futuro usare questo privilegio in modo più pratico e costruttivo, però è ancora un po' presto per me, proprio perché sono così lenta e tutto avviene lentamente.

La consolidata associazione di maestria ed affidabilità all'identità di genere maschile nella liuteria porta spesso le artigiane a denominare il proprio ruolo professionale con le forme maschili ("liutaio" o "maestro"), ancora considerate come etichette di riconoscimento e legittimazione del proprio operare nel campo (Caruso 2022: 144-145, Azzalini e Giusti 2019), sebbene si noti una crescente apertura ad accogliere le forme al femminile, che – come vedremo – si sta ultimamente rafforzando.

Mah, personalmente, non ci vedo tanta differenza tra dire liutaio o liutaia, come quel dibattito tra direttore e direttrice, questa cosa qua, non mi cambia tanto la questione di genere [...] [I]l discorso è alla fine poi quello che uno è, cioè: liutaio è un termine per me generico, quindi come se fosse neutro, anche se è maschile [...] Ma poi se mi chiami liutaia di sicuro non mi offendo e dico: "No, liutaio!". Indifferenza. Mi suona solo un po' più strano perché sono abituata diversamente.

[C]erti mi chiamavano maestro, che io avrei preferito, perché maestra pensavo sempre a quella delle elementari. Però era normale anche maestra oppure prof, negli ultimi anni.

«Sono un liutaio atipico»: autopromozione, guadagno e competizione

Alle maggiori difficoltà di inserimento delle liutaie, rispetto ai colleghi uomini, in un campo convenzionalmente ritenuto di dominio maschile si sommano quelle legate al loro rapporto più spesso problematico con l'imprenditorialità. Alcune di loro han-

no preferito optare per rapporti di lavoro subordinato o associarsi con uno o più liutai: un percorso indubbiamente più cauto dal punto di vista economico, che tuttavia può intrappolarle in relazioni di dipendenza dalla reputazione dei datori di lavoro o soci nella gestione delle relazioni con la clientela e nella valorizzazione del proprio operato. Le artigiane di origine asiatica sembrano adattarsi meglio a queste soluzioni, che comunque offrono loro maggiore libertà rispetto a quella di cui avrebbero potuto fruire nei loro paesi di origine, dove vigono regole più rigide sia per le gerarchie di genere, che per i tempi di lavoro. Le liutaie che hanno scelto di mettersi in proprio, talvolta approfittando di incentivi a sostegno dell'imprenditoria femminile (come finanziamenti a fondo perduto o senza tasso di interesse), rievocano questo passaggio come tormentato da paure e ansie rispetto alla possibilità di riuscire a farcela da sole. Una volta diventate uniche responsabili e promotrici della propria attività, tuttavia, gradualmente imparano a nutrire maggiore fiducia nelle proprie capacità e ad accettare i propri limiti e le possibilità di errore: così facendo accrescono la propria autostima e autonomia, evitando di delegare al giudizio altrui il valore del proprio lavoro.

[A]lla fine, vedo che comunque io mi sento molto più libera, forte [da titolare di bottega individuale]. Mentre, appunto, se dovevo parlare con un musicista davanti a loro [i soci di laboratorio] avevo sempre paura di dire la cosa sbagliata – problemi miei, eh, insicurezze mie, sicuramente, non perché loro mi facessero chissà che pressione – comunque da sola alla fine sono quella che sono: ti piaccio, non ti piaccio per le cose che faccio, comunque sono io.

Le dimensioni in cui si esprime la relazione problematica delle liutaie con le esigenze richieste dalla gestione di un'azienda individuale emergono anche in altre occasioni. La prima evoca la tensione percepita tra l'attività di tipo artigianale, fondata sul lavoro manuale prevalentemente realizzato dalla titolare dell'impresa, e quella di tipo commerciale, incentrata sullo scambio o vendita di beni o prodotti. Le liutaie – come anche diversi dei loro colleghi – raccontano delle difficoltà provate nel dover pro-

porre a docenti di Conservatorio o musicisti i propri strumenti come se fossero merce in serie da “piazzare”, facendo affidamento su abilità persuasive o su scambi clientelari, più o meno velati, che si ritiene siano più facilmente gestibili da parte maschile, a fronte della modestia e timidezza più spesso associata alle donne (Scharff 2015: 105). Si tratta di un esercizio che liutaie e liutai vivono come imbarazzante, faticoso e spesso sterile, ma necessario per affermare la propria reputazione in un sistema in cui anche al lavoro creativo è richiesto di adattarsi alle regole del mercato (Scharff 2015: 98), rispetto al quale i social media iniziano a presentarsi come possibile alternativa, come vedremo meglio successivamente.

[P]er noi [liutai], per gli artigiani in generale, non sei un commerciante. Per noi la vendibilità non è così al primo posto. E invece, comunque, per come vanno le cose ultimamente e per come andranno, tu devi avere una cosa da proporre e devi saperla vendere, ti riducono a questo. Quindi anche tu, che fai uno strumento musicale, che ha tutto un altro valore, sostanzialmente fai un oggetto che devi vendere e lo devi saper vendere.

Considera che io ho dovuto tantissimo puntare per quanto riguarda, diciamo, il farmi conoscere sulle piattaforme social, perché non sono nemmeno il tipo che poi va al Conservatorio a parlare col maestro a dire: “Salve sono...” [...] Quello lo può fare, appunto, chi è commerciante, che va come una sorta di rappresentante: “Salve, io sono tizio, questi sono i miei strumenti”, come se avesse la bancarella, e poi ovviamente, diciamo, si deve arruffianare il maestro [di musica], poi poter avere delle possibilità con degli allievi. Molti fanno degli accordi, proprio.

La distinzione dell’identità dell’artigiano da quella del commerciante pare rinforzata da un posizionamento della propria attività, da parte delle liutaie, nel polo della produzione artistica e creativa guidata da criteri propri, cui si oppone il polo della produzione strumentalmente orientata al guadagno, nel quale collocano il commercio. Tale dimensione discorsiva emerge, ad esempio, nella difficoltà riscontrata nel “chiedere soldi” ai clienti

per la vendita dei propri strumenti o per i servizi di restauro o assistenza, che può spingere verso forme di auto-sfruttamento. Come anche i colleghi maschi, le liutaie riportano questa difficoltà ad una varietà di motivi: come molti lavori artistici e creativi, quello della liuteria è svolto “per passione” e, in quanto tale, spesso assimilato più a un hobby che a un lavoro dalla clientela (Murgia e Poggio 2012), la quale non di rado sottovaluta il tempo e le competenze richieste per un servizio di qualità; la grossa parte della clientela, inoltre, è costituita da studenti di musica o musicisti “ordinari” (Perrenoud e Bois 2017), spesso senza ampie disponibilità economiche. A questi motivi si aggiunge non di rado un riferimento alla propria indole («non mi so vendere e non so chiedere soldi»), che evoca la problematicità riscontrata in letteratura rispetto alle pratiche autopromozionali realizzate dalle professioniste, che infrangono lo stereotipo della naturale predisposizione femminile alla cura gratuita, fino ad evocare “lo spettro della prostituzione” (Scharff 2015: 107).

[L]avoro per una categoria di persone, che sono i musicisti, che assolutamente se la passa molto peggio di me. [...] Ma è comunque anche una questione caratteriale: anche il fatto che io non mi so vendere e non so chiedere soldi. Io faccio molte cose e magari non le faccio pagare, oppure dico: “Sì, non ti preoccupare, faccio io”. In questo, magari, non ho tanto rispetto per me stessa...

Perché io lo dico sempre, sono un liutaio atipico, cioè nel senso se un altro liutaio cerca di trovare problemi per poterti spillare qualcosa, io cerco di risolverli problemi cercando di non farti pagare niente. [...] A me piace più fare: parlare parlo, però non so vendere, non so per niente commerciare.

La liutaia dell’ultima citazione presenta sé stessa come un “liutaio atipico” in quanto non solo non cerca di aggirare la clientela, sfruttando la relazione di asimmetria nella conoscenza tecnica degli strumenti, ma cerca di impegnarsi per evitare di farla spendere, rinunciando in tal modo a una parte del proprio guadagno. Al di là del tono autoironico con il quale l’intervistata presenta il suo comportamento irrazionale dal punto di vista

economico, il passaggio introduce una distinzione ricorrente nei racconti di intervistati e intervistate, ovvero quella tra un tipo di “liutaio-artigiano” – che fonda la propria attività sull’onestà e l’affidabilità rispetto a un lavoro fatto “a regola d’arte” – e un tipo di “liutaio-commerciante” – principalmente orientato al profitto e guidato dalla razionalità strumentale. All’interno di questa seconda categoria sono ricondotte una varietà di attività che si muovono ai confini tra il formale, l’informale e l’illecito, generando volumi di affari che possono raggiungere dimensioni assai consistenti. In particolare all’interno del distretto cremonese – dove le occasioni di speculazione si legano allo sfruttamento del consolidato prestigio della denominazione Made in Cremona nel mercato degli strumenti – il problema è da tempo dibattuto ed emerge di frequente anche nelle interviste coi liutai maschi. Nei racconti delle liutaie, tuttavia, il tema assume talvolta una valenza di genere, che rivendica come prettamente femminile il dover dimostrare di valere senza ricorrere a espedienti o scorciatoie («Non esiste una donna che fa queste cose qui, non ho mai sentito una voce: “Quella fa i semilavorati”: perché dobbiamo sempre dimostrare [di valere] ...»). Si rileva quindi uno spostamento della narrazione dal “non riesco” al “non voglio” commerciare, attraverso il quale le liutaie confermano la propria adesione all’ideale dell’artigiano come colui (o, in questo caso, colei) che ha a cuore il lavoro ben fatto per sé stesso (Sennett 2008: 27). Il raggiungimento di tale fine ultimo, porta dunque a sacrificare i maggiori profitti alle gratificazioni intrinseche perseguite attraverso una pratica rigorosa, sorretta da una tensione al miglioramento costante del lavoro e dall’accettazione dei tempi necessari per raggiungere risultati soddisfacenti.

[A me] piacciono le cose fatte bene, non mi piacciono le cose fatte solo per soldi, soprattutto in un mestiere del genere, non trovo il senso, se si è una persona – come credo siano la maggior parte dei liutai – cioè, fanno la loro chitarra, il loro violino, lo rivedono come manufatto, fatto mano, appunto. Io la vedevo così.

[P]enso che noi [artigiani] abbiamo una mentalità del lavoro che

mi piacerebbe trasmettere: del fare le cose bene. Perché oggi c'è molta mentalità del facile e rapido ed è l'opposto, l'artigianato: non è facile e non è rapido, ed è favoloso che non lo sia, perché ti consente di crescere, come le mani imparano attraverso l'esperienza.

A me [il lavoro] varia di più rispetto agli altri, ripeto, sia perché sono defilata, sia perché sono meno conosciuta, ma poi non sono tanto reperibile, più sono anche più lenta. Perché sono più pigriola, diciamo così...

La ricerca di tale identità professionale si inserisce spesso nei racconti delle liutaie all'interno di un più generale approccio alla vita che si propone come alternativo a quello rispondente alle pressanti richieste della società dei consumi capitalista. Questa, nel prospettare orizzonti di benessere che inducono acquisti dispendiosi (una bella macchina, vacanze esclusive, una casa grande, vestiario di marca) per sé o per la propria famiglia, alimenta una incessante richiesta di ulteriore produttività che consenta di emergere economicamente (Caruso 2022: 150). Ciò spiegherebbe perché molti liutai, una volta inseriti in questo circolo vizioso, siano costantemente impegnati a cercare modi per aumentare il proprio fatturato, imponendosi ritmi di lavoro eccessivi, impiegando ulteriore personale (non sempre adeguatamente retribuito), speculando sui prezzi o acquistando dei semilavorati da rifinire e marchiare nella propria bottega. Lo stile di vita che permette invece alle liutaie di poter svolgere la professione gioendo delle gratificazioni intrinseche del proprio lavoro, è quello volto a ridurre al minimo le spese al fine di raggiungere una condizione di "leggerezza", data dall'eliminazione di tutto quanto è ritenuto superfluo. Si tratta di un equilibrio molto delicato da sostenere, che può portare a rinunce importanti nel caso di assenza di risorse aggiuntive sulle quali fare affidamento (capitale familiare, reddito del partner, capitale relazionale) o di inserimento dell'attività in aree poco dinamiche dal punto di vista del mercato degli strumenti e delle riparazioni di qualità.

Io sono stata fortunata perché ho iniziato a lavorare a Scuola [di liuteria], mi sono accontentata di quello che guadagnavo, però almeno posso fare gli strumenti come voglio, al meglio secondo le mie possibilità. Io capisco che tu domani esci dalla Scuola, vuoi farti una famiglia e tutto quanto e devi dire: “A me serve ogni mese uno stipendio da tremila euro, se faccio degli strumenti da tre mila euro al mese mi va bene, ne faccio uno al mese, anzi vedo di farne di più così ne guadagno seimila”. Però il tuo futuro qua quale sarà? Quello di continuare... [*con la mano indica un vortice*, ndr]. Allora fai questo lavoro per cosa? La soddisfazione più grande è quella di lavorare il legno e vedere mentre si crea qualcosa: anche fare tutto a mano [...] Allora vai a fare un altro lavoro, magari trovi un lavoro [...] più redditizio, fai quello e i violini per hobby.

C'è una macchina, spesso, attorno a questa produttività che io non sposo: “Ok: ho preso la bottega in centro, mi costa 2000 euro al mese, devo fare tot strumenti per pagare l'affitto”: c'è tutta una cosa che chiama un'altra cosa per mandare avanti la baracca. Io questa cosa non la posso vedere. Anzi, io cerco di fare tutto il contrario: cerco di togliere, togliere, e di essere più leggera possibile. Mi piace da morire il fatto che sono una ditta [individuale] e sono da sola e posso cambiare quando voglio e fare quello che voglio senza avere dipendenti per fare più strumenti così io posso farne tre al mese e tutto questo. [...] Quindi io apprezzo il mio essere leggera e cerco di esserlo il più possibile.

Quello che faccio più o meno mi dà la possibilità, comunque, di mantenere il mio tenore di vita, che è super-basso. Non vado in vacanza da cinque anni [*ride a lungo*, con amarezza, ndr]. Non vado a mangiare fuori, cioè, ogni tanto sì, mi levo qualche sfizio, ma comunque sono rari. Poi, che ne so, non sono una che fa shopping compulsivo. Cioè, sono una che comunque tende a risparmiare, proprio perché sai che il livello di vita è imprevedibile.

L'equilibrio tra vita lavorativa e vita personale ricercato dalle liutaie si pone come alternativa anche ai modelli lavorativi ma-

schili sbilanciati verso il polo artistico, alimentati da una sorta di “bulimia lavorativa” (Gill *et al.* 2015) sollecitata da un perfezionismo quasi maniacale, che sacrifica tutto e tutti all’obiettivo personale di realizzare degli strumenti riconosciuti tra i migliori al mondo. La liutaia della prossima citazione, avendo subito questo modello lavorativo da figlia di un noto liutaio, appare determinata a non replicarlo.

Per me la lentezza è un valore, assolutamente. [...] [L]a lentezza la inserisco anche in un ragionamento di sostenibilità: cioè, io vorrei fare un lavoro tutta la vita, qualsiasi giorno della mia vita. Sinceramente per me la domenica non è per niente una sofferenza lavorare. Poi spesso non lo faccio perché le dinamiche degli altri, della famiglia, c’è la domenica, ma io voglio che il lavoro, il mio lavoro, sia veramente una festa. E invece, per esempio, vedendo lui [riferita al padre, noto liutaio, ndr], lui è una furia [...]: tutto lavoro, tantissimo lavoro e poi era cotto, stanchissimo. E io l’ho vissuta da piccola come una roba malata, cioè per me non andava bene così [...] Queste dinamiche qua per me, che ci sono cresciuta dentro, che le ho subite, credo sia un po’ una risposta mia, come a dire: “Non così, in un altro modo, si può fare...”.

Il rifiuto dei modelli competitivi maschili può tuttavia tradursi in una “rinuncia al successo” da parte delle liutaie, quando si traduce in una sorta di auto-esclusione da contesti organizzativi percepiti come *gender-biased*, ovvero favorevoli a chi detiene maggiore capitale reputazionale e relazionale, come riferisce una intervistata più anziana nella prima delle successive citazioni.

Nella seconda citazione una liutaia quarantenne ricorda come la partecipazione al prestigioso concorso Triennale di Cremona le abbia richiesto un preliminare processo di riconfigurazione del concetto di competitività – riportato non alla necessità di doversi affermare sugli altri per primeggiare, bensì al mettersi in gioco per dare il meglio di sé nel raggiungere un dato obiettivo – che le consentisse di accettarlo e seguirlo come moralmente valido.

Quando c’è questa competizione così [in parte legata a criteri non meritocratici] mi ritiro subito, anche se so fare meglio!

[N]on è stato un rapporto facile quello con la competizione: più cresco e più faccio fatica a capirla. Perché sento che sono fatta per la competizione, me lo sento come se fosse un pezzo di me, dentro nelle mie cellule, di mio il mio funzionamento è competitivo. Poi, forse anche per la lentezza, non lo so, ma la mia volontà di persona è di non essere competitiva, cioè io non lo riconosco come un valore, anzi, mi dispiace essere competitiva; quindi ci faccio la lotta con questa cosa. Quindi quello che mi sono raccontata per affrontare la Triennale è stata: “Ce l’hai la competizione, è come se fosse una roba dentro, sfruttiamola, e fai della roba bella”. E così ho provato e devo dire che non è stato male, perché innanzitutto sono riuscita a portare la competizione verso me stessa, e non verso gli altri.

Social media e networking di genere: reti di visibilità o trappole?

La sfera della produzione artigianale, artistica e creativa è stata rivoluzionata dall’avvento del web 2.0, basato su piattaforme digitali e applicazioni che consentono un elevato livello di condivisione di contenuti ed interazione tra siti e utenti e tra utenti stessi (Gauntlett 2013, Luckman e Andrew 2020). Nel caso della liuteria, questo cambiamento coinvolge soprattutto (ma non soltanto) le generazioni più giovani di liutaie e liutai, che nei social media trovano un mezzo importante per accedere in maniera immediata a reti locali e globali aperte, all’interno delle quali cercano di acquisire visibilità e mantenere relazioni con una comunità di interesse. Nel caso delle liutaie, inoltre, la comunicazione audiovisiva consente di decostruire in maniera immediata gli stereotipi convenzionali che associano la professione al genere maschile nella percezione di potenziali clienti o future artigiane.

[I]l musicista stesso, non sa quello che c’è dietro [il lavoro del liutaio]: a volte non sa neanche le parti di cui è composto lo strumento. Quindi ti trovi a fare molta divulgazione, educazione, anche con queste interviste in cui si spiega il lavoro ti trovi a doverti giustificare per quello che chiedi o per quello che fai.

[N]egli ultimi anni ci si sta promuovendo diciamo sia visibilmente, con i social, sia in altri modi, proprio con gli strumenti [digitali], si sta diffondendo molto di più, comunque, il mestiere anche nell'ambito femminile e io vedo tantissime nuove ragazze che comunque, vedendo altre donne che comunque lo fanno, sono accattivate e si stanno iscrivendo alla Scuola, si stanno mettendo sulla piattaforma [Women in Lutherie], si fanno pubblicità, eccetera.

La comunicazione mediata dai social appare strategica soprattutto per le liutaie che operano in contesti più isolati o periferici, come quelle delle prossime citazioni, mentre le loro colleghe di Cremona – che beneficiano del flusso continuo di clientela all'interno del distretto – tendono a privilegiare forme autopromozionali più tradizionali e formali (come pagine web statiche, con informazioni esclusivamente professionali). Le foto e i video condivisi consentono alle artigiane e ai loro colleghi di presentare non solo il prodotto finito, ma tutte le fasi che accompagnano la sua lavorazione, coinvolgendo le proprie audience in un vero e proprio percorso di formazione, che consente di apprezzare la complessità del processo produttivo, la competenza e dedizione richiesta per realizzare ciascuna delle sue fasi, la bellezza dei singoli dettagli, garantendo in tal modo la qualità del lavoro che motiva il prezzo a essa associato. Da questo punto di vista i social media si offrono come canale facilmente accessibile di autopromozione, meno frustrante delle visite “porta a porta” e meno dispendioso e faticoso rispetto alle fiere commerciali.

E alla fine posso dire che sta girando abbastanza il mio nome: comunque ci sono tuttora delle diffidenze perché sono donna, sicuramente io di carattere sono una persona molto insicura; quindi, tendo pure prima io a mettere le mani avanti su tante cose [...] Però comunque alla fine forse l'umiltà funziona, non so come spiegarlo...

Instagram mi aiuta con il rapporto umano, faccio vedere che sono umana, che sono lenta, e così credo di attirare – e già sta funzionando – dei clienti a me simili. E trovo che sia una cosa

bellissima, non perché dobbiamo essere tutti uguali, anzi, ma perché si parla la stessa lingua. E questo vuol dire che se son lenta apprezzi la mia lentezza oppure che parlo di sostenibilità a vari livelli e quindi magari sei disposto a pagare mille euro in più per il pezzo che ho comprato in modo sostenibile. [...] Mentre ai tempi di mio padre c'erano le fiere bisognava andare, viaggiare e fare, adesso con Instagram non c'è bisogno di viaggiare così tanto, che è strafaticoso, con gli strumenti eccetera...

La condivisione della propria immagine o di contenuti a carattere più personale sui social media aiuta le liutaie a veicolare quei modelli valoriali e scelta di vita che informano il proprio lavoro, ma può esporle ad attenzioni non desiderate da parte di sedicenti clienti, che devono saper prontamente riconoscere e arginare.

[S]pesso capita che mi contattano persone che vogliono solo [adescare]. Di tutte le età [...], senza alcuna vergogna, proprio... Mi fanno ridere, perché non suonano, hanno il profilo privato quindi non puoi vedere niente, non pubblicano niente, non si sa così chi sono, chi non sono, e poi: "Quanto costa un tuo violino?". È solo un modo per fare conversazione, perché tu gli rispondi e loro poi dopo così...

Dedicarsi alla comunicazione mediata dai social media per raggiungere un reale *engagement* delle audience di riferimento (attraverso la progettazione dei contenuti, la composizione di elementi narrativi e audiovisivi, la regolarità di aggiornamenti e risposte adeguate ad eventuali commenti) richiede però alle liutaie di dedicare alla promozione del proprio lavoro una quantità di tempo che, specie nei casi di equilibri occupazionali non solidi, le espone al rischio di autosfruttamento (Murgia *et al.* 2016, Turriani e Chicchi 2013). L'artigiana della prossima citazione identifica in maniera assai eloquente alcuni dei nodi critici evidenziati in letteratura a proposito dell'impegno e delle capacità richieste ai fini autopromozionali ai giovani creativi nella gestione dei social media, che sottrae concentrazione e tempo prezioso a quello che rappresenterebbe il loro "vero lavoro" o la propria vita privata

(Bataille *et al.* 2020: 60, Dumont 2016: 454).

[H]o avuto un coach di social media marketing [in un corso organizzato dalla Confartigianato] che mi ha saputo prendere [...] È una violenza [che mi faccio], perché in realtà è un altro lavoro, quindi a parte le tue nove ore di lavoro devi passare altre tre-quattro ore a programmare il post, dire una cosa carina, essere emozionale, essere sempre di buon umore, tutta una roba di facciata fastidiosissima, che comunque devi imparare a fare. Mi sto impegnando, perché così posso dire di aver fatto anche questo, anche in questo magari faccio più cose di questo tipo rispetto ad altri che non hanno bisogno di pubblicizzarsi così tanto. Però devo dire che non succede niente [...] tutto questo mi porta pubblico, mi porta fan, follower [...] ma non è che mi porta il musicista. Perché il musicista medio a cui mi rivolgo io in realtà è un disadattato come me [ridendo, ndr]: non usa i social a meno che non ne abbia bisogno. Tanta gente che io conosco come musicisti non preferiscono questo canale, ma preferiscono il passaparola di aver provato uno strumento, aver visto una roba: però lo faccio perché prima o poi, boh, metto tutto insieme...

Una ulteriore opportunità prospettata dagli sviluppi del web 2.0 riguarda l'attivazione di spazi di social networking che offrono una nuova visibilità e un maggiore riconoscimento al lavoro femminile. Si tratta di un'opportunità colta da Women in Lutherie (WiL), comunità internazionale di «donne che sostengono le donne per rendere il mondo della liuteria maggiormente accessibile e più equo», prevedendo azioni di networking ed empowerment – come la predisposizione di un sito web e profili dedicati nei social media, programmi di mentoring e conferenze internazionali – riservati alle sole donne¹³. Il movimento è stato fondato dalle liutaie statunitensi Jeemin Kim e Jennifer Creadick nel 2021, a seguito del diffondersi della pandemia da Covid 19, che ha colpito in particolare quei segmenti del mercato del lavoro meno protetti e più esposti ai rischi, molti dei quali appartenenti alle industrie culturali e creative. Come tante altre lavoratrici (Boca

13 Il portale ufficiale del movimento si trova al seguente indirizzo web: <https://www.womeninlutherie.org/> (ultima consultazione: 25/03/2024).

et al. 2021), le liutaie durante la pandemia hanno dovuto ridurre il loro tempo al banco da lavoro per riuscire a svolgere compiti aggiuntivi a loro richiesti da una divisione di genere asimmetrica del lavoro di cura. Ciò spiega perché la questione dell'uguaglianza di genere nella liuteria sia posta da WiL nei termini di ripensamento più strutturale dell'ordine sociale: «Il nostro obiettivo – si legge nella homepage del movimento – è di apportare un vero cambiamento, sostenibile, sistemico nella cultura e nel campo della liuteria e co-creare un paesaggio futuro più luminoso, che valorizzi il lavoro, il benessere emotivo e fisico, e le voci delle donne e di altri individui sottorappresentati o emarginati».

Tra le nostre intervistate abbiamo registrato opinioni differenti sul movimento, che si polarizzano secondo un asse già rilevato nel caso di altre iniziative per l'eguaglianza di genere che escludono la partecipazione degli uomini (Björck e Bergman 2018 43-45): dalla posizione più scettica di chi ritiene possa avere un effetto ghetizzante e, paradossalmente, screditare le professioniste che vi partecipano; a quella più entusiastica di chi lo vede come uno spazio in cui sentirsi al sicuro e a proprio agio, fuori dalla tutela maschile, che consente di rafforzare la propria autostima professionale in maniera solidale e collettiva, piuttosto che individuale e competitiva.

Mi piace l'idea di fare le mie cose senza dover fare parte di un gruppo, ringraziare il gruppo: "Grazie gruppo!". [...] [Poi] non è che mi spaventa, però questo fatto di escludere sempre l'universo maschile: cioè, non è quello l'intento sicuramente, però, non lo so, tutta questa cosa dei generi... però sicuramente può aiutare magari chi ha bisogno di un po' più di visibilità.

Secondo me [WiL] è molto [utile], perché appunto [...] parlando di liuteria, magari viene in mente subito una figura maschile del liutaio vecchio; quindi, diciamo manca un po' appunto a livello femminile magari proprio far conoscere [il proprio lavoro]. E anche magari proprio l'idea di supporto, che secondo me a volte c'è proprio nel mondo della liuteria – per quello che mi sembra di vedere adesso, che comunque ci sono appena entrata – [...] si crea appunto questa competizione o comunque non c'è non un aiuto a vicenda, un sostegno, mentre invece lì ho notato proprio

questo sostegno fra donne, però comunque fra donne liutaie: quindi non c'è: "Io faccio questo, lo faccio meglio e quella cosa non va bene", anzi: è sempre una scoperta, un aiutarsi. Quindi questa cosa mi piace molto ed è molto utile, secondo me.

In generale, le intervistate riconoscono il ruolo svolto da social media e piattaforme web nell'offrire alle liutaie inedite occasioni di visibilità – particolarmente utili per le più giovani – e così contribuire a sgretolare la convenzionale rappresentazione "stradivariana" del liutaio, che inizia a essere affiancata dalla diffusione di stereotipi di genere che associano positivamente la femminilità alla liuteria rilevati in altre ricerche (Caruso 2022: 146) così come nelle nostre interviste.

A dire la verità qui devo spezzare una lancia a favore degli uomini perché, quando scoprono che tu fai questo mestiere, a volte, almeno qua, la gente viene più volentieri perché dice: "Ma tu sei una donna, sei più accurata, sicuramente con le manine, sei più precisa...". Bugia, non è così, ma va bene, grazie! [ridendo, ndr]

[C]i sono ancora alcuni, molti, moltissimi che c'hanno la mentalità [tradizionale] e pensano: "No, per me lo strumento deve essere fatto da un uomo!"; però ci sono alcuni invece che in maniera romantica, addirittura, pensano che lo strumento fatto da una donna abbia un valore aggiunto, perché la donna ha un altro tipo di sensibilità. Io penso che invece è una stronzata entrambe le cose [ridendo, ndr]: devi guardare lo strumento e basta! Però alla fine sono convinta che questa cosa piano piano cambierà, soprattutto tramite questo modo attuale di comunicazione e di condivisione del mestiere.

Imprenditorialità e maternità: una relazione contrastata

La tensione tra condizione professionale e genitorialità rappresenta un nodo cruciale nei racconti delle liutaie, mentre in genere non lo è per i loro colleghi, alcuni dei quali hanno fatto presente di non ritenerlo un tema pertinente alla discussione del

proprio percorso professionale. Delle nostre intervistate solo tre hanno avuto figli/e: la prima con un liutaio col quale condivide la casa-bottega, e quindi i compiti lavorativi e quelli genitoriali; la seconda, avvantaggiata nel proseguire l'attività paterna, ha potuto far affidamento sul supporto dei genitori, oltre che del compagno; la terza li ha avuti dopo aver abbandonato la professione. Nella citazione che segue l'intervistata nota come la difficile conciliazione del ruolo di madre con quello di liutaia non sia tanto legata all'attività in sé, quanto alla condizione di imprenditrice artigiana, che deve svolgere prevalentemente in prima persona l'attività assumendo la piena responsabilità dell'impresa, con tutti gli oneri e i rischi inerenti alla sua direzione e gestione¹⁴. L'indennità di maternità prevista per legge¹⁵ è ritenuta inadeguata a risolvere il dilemma dell'interruzione di un'attività che esige visibilità e continuità nella coltivazione delle relazioni, ponendo le liutaie davanti al rischio di perdere parte della clientela faticosamente creata (Caruso 2022: 145, 147).

[L]a maternità è una difficoltà in più non per l'artigianato in sé, ma per un imprenditore. La partita IVA in Italia è costosissima e se lavori in proprio devi lavorare tutti i giorni: non hai maternità, né niente di niente. Anche se te la danno non è che i clienti [aspettano]...vabbè qualcuno aspetta, ma insomma devi lavorare. Io ho lavorato il giorno prima del parto e due settimane dopo cercavo di ritagliare qualche ora per ritornare al lavoro.

Tutte le altre liutaie intervistate (escludendo il caso della giovane ventenne) mettono in stretta relazione nei loro racconti il fatto di non avere avuto figli con la loro condizione professionale. Alcune di loro rivendicano il loro status *childfree* come frutto di una scelta volontaria, derivante dal desiderio di realizzarsi

14 Legge quadro per l'artigianato (n. 443/1985), art. 2.

15 Introdotta dalla legge n. 546/1987, l'indennità di maternità per artigiane, commercianti e coltivatrici dirette prevede il pagamento di una indennità economica (pari all'80% delle retribuzioni convenzionali giornaliere, stabilite anno per anno per legge) da parte dell'Inps alle lavoratrici autonome, per un periodo di cinque mesi.

professionalmente e di essere autonome. Nella prima delle citazioni che seguono la liutaia nata negli anni Cinquanta inserisce tale scelta all'interno di una più ampia battaglia femminista, per la quale la rivendicazione delle donne degli stessi diritti degli uomini si traduce nel mettere in secondo piano (o addirittura nel liberarsi da) una vita familiare percepita come principale ostacolo alla loro piena emancipazione. Nel discorso della liutaia della seconda citazione, nata negli anni Ottanta, tale scelta è rivendicata in termini più soggettivi, legati al non voler rinunciare alla propria libertà personale e realizzazione professionale ad una vocazione familiare non sentita, sebbene non ignara delle conseguenze sociali di una emancipazione femminile così intesa in termini di calo demografico.

Noi [donne della mia generazione] abbiamo fatto un po' fatica, c'è voluto veramente del coraggio per dire: "Siamo uguali, possiamo fare le stesse cose e tutto quanto". [...] Io al solo pensiero che ancora al giorno d'oggi ci sono delle donne che la prima loro cosa è di sposarsi, per me è fuori da... [è inconcepibile].

Alla fine, sì, è stata anche una scelta [non avere figli], di cui non mi pento [...] Lo so che demograficamente siamo messi un po' maluccio [...] non ho competenze [per sostenerlo], magari è [...] anche una conseguenza, come dire, dell'emancipazione femminile che, secondo me ovviamente è una cosa bellissima, ma ha anche questo risvolto: alla fine non tutte poi hanno più tanta voglia di star lì a... [dedicarsi alla famiglia]. Magari prima ovviamente non c'era molta scelta, quindi non sponsorizzo mai questo mio entusiasmo per la mia libertà! [ridendo, ndr]

Per altre liutaie, invece, non avere figli è stata la conseguenza non prevista e non voluta di un percorso di realizzazione professionale che ha richiesto un investimento prioritario e prolungato della disponibilità economica e del tempo di cui disponevano, ulteriormente ridotti dall'assenza di reti di supporto familiare nel caso delle artigiane straniere. Quando infine hanno raggiunto la condizione in cui potevano permettersi tale conciliazione, era ormai "troppo tardi" per poter diventare madri.

Quando ero giovane giovane dicevo: “Non voglio i figli, sennò devo rimanere in casa almeno un anno per far crescere, poi devo togliere parte del lavoro per dedicarmi alla famiglia, non ero così contenta o convinta di fare questo... Però quando mi sono sposata, che avevo già [quasi 40 anni]: “Ma sì, forse un figlio mi piacerebbe...”. Invece era un po’ troppo tardi...

È andata così per forza di cose, non è stata una scelta mia. Da più giovane non mi vedevo senza figli. Quindi il discorso è che io mi ritengo la situazione più difficile, perché non avendo famiglia, essendo straniera, essendo donna e da sola a lavorare: perché un conto è essere un liutaio indipendente che lavora da solo, un conto è lavorare in coppia, perché quando si è in due si lavora per tre.

Le liutaie che operano in aree periferiche o meno dinamiche economicamente stentano particolarmente a raggiungere un equilibrio tra lavoro e vita privata – rispetto alle colleghe in una realtà distrettuale a forte valorizzazione produttiva come quella di Cremona o che beneficiano di una attività familiare avviata – e spesso lo fondano sull’autosfruttamento (Murgia *et al.* 2016). Per riuscire a ricomporre un salario, infatti, devono impegnarsi in una diversificazione intensiva di attività ed esperienze (Paradeise 1999) e sviluppare strategie di autopromozione che garantiscano loro visibilità, sacrificando il tempo dedicato alla cura del proprio benessere e della propria salute. Per loro la questione di avere o meno dei figli non pare essersi posta in maniera concreta, in quanto comunque non sostenibile.

Sicuramente se avessi avuto una vita più agiata mi sarei posta di più il problema, perché ho la facoltà di generare una vita e se puoi generare una vita a farla vivere bene, insomma... Diciamo che posso permettermi di più di avere un pensiero più egoista vivendo come vivo. [...] Siccome la mia vita è molto complicata e non arrivo a fine mese e c’ho la colite tutti i mesi, non mi sento in grado di educare un figlio e sono anche molto umorale, non mi sento di essere un buon punto di riferimento per un eventuale figlio.

[S]pesso capita, che ne so, manco la spesa ho il tempo di fare, di andare dal dottore o altre cose più importanti, cucinare idem: tendo a fare sempre cose rapide veloci per consumare meno tempo possibile. [...] Se dovessi immaginare un figlio, penso che sarebbe la mia fine, proprio: diventerei una pazza esaurita...

Conclusione

La professione liutaria esercita un indubbio fascino distintivo, legato al suo aspetto creativo (la produzione artigianale, dal legno, di uno strumento musicale), ai materiali e agli strumenti utilizzati, alle tecniche e agli stili adottati e alla sua lunga tradizione. Tali elementi sono spesso inseriti in una narrazione che li collega a un'epoca preindustriale mitizzata, nella quale la creazione dello strumento assume un carattere magico o miracoloso, e al liutaio è estesa l'aura costruita in epoca romantica attorno alla figura di Stradivari¹⁶. Si tratta di rappresentazioni funzionali alla valorizzazione artistica, commerciale o turistica della produzione liutaria, valorizzazione ulteriormente amplificata da ambientazioni suggestive come quella offerta dal patrimonio architettonico di Cremona o di altre città storiche italiane. Tali rappresentazioni, tuttavia, tendono a reiterare una visione stereotipica della professione, coprendo gli elementi che caratterizzano il lavoro nella contemporaneità, a fronte delle trasformazioni

16 Ecco un caso esemplare di tale ricorrente modello di rappresentazione: «Un tempo c'erano botteghe e mestieri, in cui i maestri insegnavano ai giovani principi, tecniche e segreti di un'arte [...] Riscoprire queste eccellenze è come individuare un filo rosso teso tra i secoli, sottile e fragilissimo, che nel contesto economico odierno – anonimo, industriale, globalizzato – conduce a una sapienza carica di un'aura di mistero e inaccessibilità, che la rende ancora più preziosa e affascinante [...] dalla modellazione di un piccolo pezzo di mondo, di materia viva, si arriva a produrre un'esperienza estetica universale. C'è un qualcosa di magico ed ancestrale in questo procedimento in cui l'artigiano diventa come una sorta di traduttore di bellezza per il mondo [...] il profumo del legno mentre i riccioli vengono via dalla base sotto il duro lavoro dello scalpello e vanno ad accumularsi gli uni sopra agli altri [...] una sapienza carica di un'aura di mistero e inaccessibilità, che la rende ancora più preziosa e affascinante» (Milani 2020).

strutturali della società.

Guardare alla liuteria come una delle professioni che compongono l'ampio settore delle ICC ci ha consentito di evidenziare i tratti che, da una prospettiva di sociologia del lavoro, caratterizzano l'organizzazione di questo ambito nella società italiana contemporanea, focalizzando l'attenzione sulla questione delle disuguaglianze di genere. Come in altri settori tradizionalmente considerati di dominio maschile, anche nella liuteria vi è stato un graduale incremento della partecipazione femminile, che tuttavia resta tutt'oggi assai limitata, specie ai vertici della professione. Le interviste con le liutaie hanno consentito di esplorare in profondità i nodi critici che ancora ostacolano l'accesso e la piena integrazione delle donne nel settore. La scelta metodologica di anonimizzare le interviste ha portato le liutaie a ricostruire i propri percorsi professionali evitando le distorsioni richieste dalla "drammaturgia sociale del lavoro" (Perrenoud 2015), così permettendo all'analisi di rilevare dinamiche di genere talvolta normalizzate nell'esperienza delle stesse intervistate, oltre che in quella dei loro colleghi.

L'analisi ha evidenziato come la segregazione orizzontale che ancora limita la presenza delle donne nella liuteria appaia legata a un complesso intreccio di stereotipi strutturati sul binarismo di genere. Tali stereotipi, da un lato condizionano le scelte formative delle ragazze, scoraggiandole dall'intraprendere percorsi ritenuti "maschili" o invece poco "femminili"; dall'altro lato strutturano il sistema di convenzioni del campo professionale, ancora incentrato sulla figura "stradivariana" come modello aspirazionale. Sebbene – diversamente da altri ambiti artistici e creativi – non emergano casi significativi di discriminazioni o molestie, il maggiore prestigio ancora oggi tacitamente riconosciuto all'interno del campo professionale al genere maschile persiste in riferimento alle logiche del mercato degli strumenti, nei comportamenti della clientela, ma anche nello stesso uso da parte delle liutaie delle forme maschili per descrivere il proprio ruolo. La normalizzazione di tali asimmetrie di genere spiega anche la segregazione verticale creata da un "soffitto di cristal-

lo", costituito da invisibili barriere che ostacolano la selezione e la progressione delle donne nei ruoli apicali e decisionali del campo professionale, se non per casi "eccezionali", che sembrano confermare la regola, più che invalidarla. L'assenza di adeguate politiche che consentano la conciliazione del lavoro delle imprenditrici artigiane con la genitorialità rendono la maternità una opzione realizzabile solo per le liutaie con sufficienti risorse economiche o familiari.

A fronte di questa asimmetria di genere di fondo, le liutaie possono comunque riuscire a ritagliarsi un loro spazio, trasformando i vincoli alla carriera in opportunità e ritagliandosi un pubblico di nicchia tra musicisti interessati a prodotti e servizi di qualità ad un buon prezzo di mercato, il che porta al diffondersi di nuovi stereotipi che associano positivamente la femminilità alla professione (la maggiore affidabilità, la precisione, l'attenzione per l'estetica, la disponibilità). La necessità delle liutaie di dover «dimostrare di valere» per poter restare nel campo professionale, la loro minore integrazione all'interno di reti commerciali e organizzazioni competitive, le porta ad adottare percorsi di carriera alternativi a quelli più spesso ricercati da colleghi maschi. Quando riescono a superare le trappole legate a meccanismi di autoesclusione o autosfruttamento, le liutaie riescono a non cedere alle pressioni che spingono verso finalità estrinseche, come il guadagno o il successo, e a perseguire obiettivi intrinseci, che soddisfano esigenze di autonomia, competenza e relazione, raggiunti a costo di rinunce volontarie e sacrifici, talvolta importanti.

In tal modo si fa strada tra le liutaie una "voce differente" (Gilligan 1982), non necessariamente esclusivamente femminile, che propone modelli lavorativi alternativi a quello performativo o consumistico attualmente dominanti, e che grazie ai social media trova nuovi pubblici e alleanze, coi quali creare comunità di interesse e reti di mutuo sostegno. Alle nuove opportunità si accompagnano anche nuovi rischi, più presenti per chi non dispone di risorse aggiuntive e opera in contesti territoriali meno dinamici, comuni a molte lavoratrici e lavoratori dei settori della

cultura e della creatività (e non solo). Si tratta di tematiche che meriterebbero di essere discusse all'interno della liuteria, così come degli altri settori produttivi, nei termini di una responsabilità collettiva condivisa nel contrasto a vecchie e nuove diseguglianze presenti nei contesti lavorativi.

Riferimenti bibliografici

- Arrigoni 2013: N. Arrigoni, *L'eredità di Stradivari tra mito e realtà*, in Catalogo-mostra per La Notte dei Musei 2013, A. Bellardi, E. Zanesi (a cura di), Cremona, Archivio di Stato di Cremona, pp. 5-19.
- Azzalini e Giusti 2019: M. Azzalini, G. Giusti, *Lingua e genere fra grammatica e cultura*, «Economia della Cultura», XXIX/4(2019), pp. 537-546.
- Barone 2011: C. Barone, *Some Things Never Change: Gender Segregation in Higher Education across Eight Nations and Three Decades*, «Sociology of Education», 84/2(2011), pp. 157-176. <https://doi.org/10.1177/0038040711402099>
- Bastiani 2018: L. Bastiani, *Il questionario Renzo Bacchetta: un'indagine tra i liutai nel 1936*, Cremonabooks, Cremona.
- Bataille et al. 2020: P. Bataille, S. Bertolini, C. Casula, M. Perrenoud, *From atypical to paradigmatic? The relevance of the study of artistic work for the sociology of work*, «Sociologia del lavoro», 157(2020), pp. 59-83, DOI:10.3280/SL2020-157004.
- Becker 1978: H.S. Becker, *Arts and Crafts*, «American Journal of Sociology», 83/4(1978), pp. 862-889.
- Becker 1982: H.S. Becker. *Art Worlds*, Berkeley (CA), University of California Press, 1982.
- Björck e Bergman 2018: C. Björck, Å. Bergman, *Making Women in Jazz Visible: Negotiating Discourses of Unity and Diversity in Sweden and the US*, «IASPM@Journal», 8/1(2018), pp. 42-58, DOI 10.5429/2079-3871(2018)v8i1.5en.
- Boca et al. 2021: D. Del Boca, N. Oggero, P. Profeta, M.C. Rossi, *Did COVID-19 Affect the Division of Labor within the Household? Evidence from Two Waves of the Pandemic in Italy*, «CESifo Working Paper», 9125 (2021), <https://ssrn.com/abstract=3863828> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3863828>
- Bourdieu 1984: P. Bourdieu, *The Market of Symbolic Goods*, in Id., *The*

- Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, New York, Columbia University Press, 1984, pp.1-34.
- Brinkmann e Kvale 2015: S. Brinkmann, S. Kvale, *InterViews. Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*, Los Angeles, SAGE, 2015.
- Bull 2019: A. Bull, *Class, Control and Classical Music*, New York, Oxford University Press, 2019.
- Calvani 2011: A. Calvani, *Principi dell'istruzione e strategie per insegnare*, Roma, Carocci, 2011.
- Camera di Commercio Cremona 2022: Camera di Commercio Cremona, *Liuteria in Provincia di Cremona*, aggiornamento al 14 ottobre 2022.
- Caruso 2022: F. Caruso, *Le parole dei liutai. Il sapere e saper fare cremonese raccontato dai liutai*. Cremona, Cremona books, 2022.
- Casula 2018: C. Casula, *Diventare musicista. Indagine sociologica sui Conservatori di musica in Italia*, Mantova, Universitas Studiorum, 2018.
- Casula 2021: C. Casula, *Local Broadcast Journalists and the Trap of Professional Heterogeneity*, «Professions and Professionalism», 11 / 1(2021), pp. 1-19. <https://doi.org/10.7577/pp.3912>.
- Casula 2023: C. Casula, *Winds of change? Reframing gender typing for woodwind and brass players*, in *Female Leadership in Music. Modes, Legacies, Alliances*, I. Nenić, L. Cimardi (a cura di), Bielefeld, transcript Verlag, 2023.
- Cattani et al. 2013: G. Cattani, R.L.M. Dunbar, Z. Shapira, *Value Creation and Knowledge Loss: The Case of Cremonese Stringed Instruments*, «Organization Science», 24 / 3(2013), pp. 813-830, DOI: IO.1287 / orsc.1 120.0768.
- Cockburn 1985: C. Cockburn, *Machinery of Dominance: Women, Men and Technical Know-how*, London, Pluto Press, 1985.
- Colborne 2023: F. Colborne, *Musical groundbreakers: female luthiers and their experiences in the lutherie industry*, «The Strad», 8 marzo 2023 (<https://www.thestrads.com/lutherie/musical-groundbreakers-female-luthiers-and-their-experiences-in-the-lutherie-industry/8290.article>, ultima consultazione: 25 / 3 / 2024).
- Conor et al. 2015: B. Conor, R. Gill, S. Taylor, *Gender and creative labour*, «The Sociological Review», 63(2015), pp. 1–22, DOI: 10.1111 / 1467-954X.12237.
- Durkin 2021: R. Durkin, *The Adventure of the Stradivarius: Violins in the Work of Arthur Conan Doyle and William Crawford Honeyman*,

- «Journal of Victorian Culture», 26/1(2021), pp. 54–71. DOI: 10.1093/jvcult/vcaa024.
- Fanchi e Tarantino 2019: M. Fanchi, M. Tarantino, *Donne e reti creative nel cinema italiano (2004-2016)*, «Economia della Cultura», XXIX/4(2019), pp. 523-535.
- Fein *et al.* 2020: A. Fein, M. Marget, I. Truong, *Women at the Workbench*, «The Violin Shop», 18 marzo 2020 (<http://blog.feinviolins.com/2020/03/women-at-workbench.html>), ultima consultazione: 25/3/2024).
- Gauntlett 2023: D. Gauntlett, *Creativity: Seven Keys to Unlock Your Creative Self*, Cambridge, Polity, 2023.
- Gilligan 1982: C. Gilligan, *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*, Cambridge MA, Harvard University Press, 1982.
- Hargrove 2000: R. Hargrove, *Seeking Mrs Guarneri*, «The Strad», 9(2000), pp. 95-101.
- Hesmondhalgh 2012: D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, 3° ed., London, Sage Publications Ltd, 2012.
- Hesmondhalgh e Baker 2015: D. Hesmondhalgh, S. Baker, *Sex, gender and work segregation in the cultural industries*, «The Sociological Review», 63(2015), pp. 23–36, DOI: 10.1111/1467-954X.12238.
- Hill *et al.* 1983: W.H. Hill, A. F. Hill, A. E. Hill, *Antonio Stradivari. His Life and Work (1644-1737)*, Dover, Garden City, New York, 1983.
- Karpik 2007: L. Karpik, *L'économie de singularités*, Paris, Gallimard, 2007.
- Luckman e Andrew 2020: S. Luckman, J. Andrew, *Craftspeople and Designer Makers in the Contemporary Creative Economy*, London and New York, Palgrave Macmillan, 2020.
- Milani 2020: C. Milani, *Carlo Chiesa e le segrete virtù del violino*, <https://www.milani.info/it/portfolio/carlo-chiesa-liutaio/>, 19/2/2020 (ultima consultazione: 25/3/2024).
- Moccia 2013: A. Moccia, *Come un'araba fenice. La liuteria a Cremona nel Novecento*, in *Storia di Cremona. Il Novecento (vol. 8)*, E. Signori (a cura di), Cremona, Bolis, 2013.
- Morandi 2009: M. Morandi, *Garibaldi, Virgilio e il violino. La costruzione dell'identità locale a Cremona e Mantova dall'Unità al primo Novecento*, FrancoAngeli, Milano, 2009.
- Murgia e Poggio 2012: A. Murgia, B. Poggio, *La trappola della passione. Esperienze di precarietà dei giovani highly skilled in Italia, Spagna e Regno Unito*, in *Condizione giovanile e nuovi rischi sociali. Quali politiche?*, G. Cordella, S.E. Masi (a cura di), Roma, Carocci, 2012.

- Murgia et al. 2016: A. Murgia, L. Maestripieri, E. Armano, *The Precariousness of Knowledge Workers: Hybridisation, Self-employment and Subjectification*, in «Work Organization, Labour & Globalisation», 10/2(2016), pp.1-8.
- Paradeise 1999 : C. Paradeise, *Les comédiens. Profession et marchés du travail*, Paris, Presse universitaire de France, 1999.
- Perrenoud 2015. M. Perrenoud, *Économie des biens symboliques et dramaturgie sociale du travail*, Bourdieu et le travail, M. Quijoux (a cura di), Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2015
- Perrenoud e Bois 2017: M. Perrenoud, G. Bois, *Ordinary Artists: From Paradox to Paradigm? Variations on a Concept and its Outcomes*, «Biens Symboliques / Symbolic Goods», 2017, URL : <http://journals.openedition.org/bssg/171> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/bssg.171>.
- Richeri 2009: G. Richeri, *Il concetto di industrie creative*, «Economia della Cultura», XIX/1(2009), pp. 5-10, DOI: 10.1446/29676.
- Scharff 2018: C. Scharff, *Blowing your own trumpet: exploring the gendered dynamics of self-promotion in the classical music profession*, «The Sociological Review», 63(2015), pp. 97-112, DOI: 10.1111/1467-954X.12243.
- Scott 2008a: R.W. Scott, *Institutions and organizations*, 3rd [1995], Thousand Oaks, CA., Sage, 2008a.
- Scott 2008b: R.W. Scott, *Lords of the Dance: Professionals as Institutional Agents*, «Organization Studies», 29/02(2008b), pp. 219-238, DOI: 10.1177/0170840607088151.
- Sennett 2008: R. Sennett, *L'uomo artigiano*, Milano, Feltrinelli, 2008 (ed. or. *The Craftsman*, Yale University Press, New Haven, London, 2008).
- Tucker 2000: S. Tucker, *Swing Shift: 'All-Girl' Bands of the 1940s*. Durham, NC, Duke University Press, 2000.
- Turrini e Chicchi 2013: M. Turrini, F. Chicchi, *Precarious Subjectivities Are Not for Sale: The Loss of the Measurability of Labour for Performing Arts Workers*, «Global Discourse», 3/3-4(2013), pp. 507-521.
- Wagner 2015: I. Wagner, *Producing Excellence. The Making of Virtuoso*. New Brunswick New Jersey and London, Rutgers University Press, 2015.
- Wajcman 1991: J. Wajcman, *Feminism Confronts Technology*, Pennsylvania State University Press, University Park, 1991.
- Weber 1992: W. Weber, *The Rise of Musical Classics: A Study in Canon, Ritual and Ideology*, Oxford, Oxford University Press, 1992.

Zahn 2013: U. Zahn, *Is sexism to blame for the scarcity of women in the violinmaking business?*, «The Strad», 11 march 2013 (<https://www.thestrad.com/debate/is-sexism-to-blame-for-the-scarcity-of-women-in-the-violin-making-business/3135.article>, ultima consultazione: 25/3/2024).

Genere e generi

Predire lo *speaking time* dei personaggi femminili nella fiction italiana

Lorenzo CATTANI e Veronica INNOCENTI¹, Università di Bologna

Introduzione

Le serie televisive sono presenti nell'offerta televisiva del nostro paese sin dalla nascita del servizio pubblico all'inizio degli anni Cinquanta del Novecento. Oggi le serie ricoprono un ruolo fondamentale nell'industria mediale e la loro importanza è evidente sia in quanto contenuti pregiati per l'offerta televisiva, sia in quanto elemento che si pone al centro del discorso culturale. Con l'avvento delle piattaforme di streaming, le serie televisive si sono evolute in contenuti dinamici e diversificati e oggi questi prodotti influenzano le narrazioni della società, plasmano la cultura popolare e ridefiniscono le convenzioni narrative (Brembilla, 2018; Cardini, 2004; Dusi e Grignaffini, 2020; Grasso, 2007; Grignaffini e Bernardelli, 2017; Innocenti e Pescatore, 2008; Pescatore, 2018; Rossini, 2016).

L'elevata quantità di prodotti disponibili ogni anno, l'articolazione delle narrazioni, i format e i formati che le caratterizzano, così come la modalità di circolazione e fruizione, rendono quello della serialità televisiva un campo di studi particolarmente fertile, nel quale è possibile applicare un ricco ventaglio di metodologie di indagine sia più tradizionalmente qualitative che quantitative (Degli Esposti e Pescatore, 2023; Rocchi e Pescatore, 2022; Sink e Mastro, 2017) e approfondire aspetti particolarmente

1 Il contributo è stato progettato e discusso da entrambi gli autori in tutte le sue fasi, rispetto alla stesura del contributo Veronica Innocenti ha scritto i paragrafi "Introduzione" e "Questioni di genere", mentre Lorenzo Cattani si è occupato della stesura delle parti "Metodologia" e "Risultati". La sezione conclusiva è stata scritta congiuntamente da entrambi gli autori.

rilevanti nel contesto della società contemporanea.

Questo contributo si concentra sull'analisi di un gruppo ristretto di serie televisive italiane con l'obiettivo di monitorare e quantificare la presenza di personaggi femminili in relazione allo *speaking time*. L'obiettivo della ricerca è pertanto quello di verificare quanto spazio di parola è riservato ai personaggi femminili in relazione ad alcune variabili che abbiamo individuato in: genere narrativo, numero di stagioni, serie incentrata su un personaggio femminile. Il campione di prodotti che abbiamo selezionato copre un periodo di tempo che va dal 2008 ad oggi ed è volutamente eterogeneo, per ragioni che vedremo tra poco.

Per *speaking time* (tempo di parola) intendiamo la quantità di tempo in cui un personaggio si esprime verbalmente o comunica con gli altri personaggi durante un programma televisivo (fiction o non fiction). Lo *speaking time* è un parametro rilevante poiché tende a riflettere direttamente l'importanza e l'influenza di quel personaggio all'interno della narrazione e rappresenta un indicatore significativo della struttura e delle relazioni tra i personaggi all'interno di un prodotto mediale. Una distribuzione equa del tempo di parola tra personaggi diversi per gender, etnia, età o background può ad esempio indicare una narrazione più inclusiva e diversificata². Inoltre, un aumento del tempo di parola per i personaggi femminili può suggerire una loro maggiore presenza in scena e, probabilmente, un progresso nella rappresentazione delle donne nei media, poiché si può associare a maggiori opportunità per i personaggi femminili di esprimere le proprie opinioni, sentimenti e punti di vista, come dimostrato da numerose ricerche quantitative che prendono in considerazione lo *speaking time* (Doukhan et al., 2023, 2018; Pietaryte e Suzina, 2023).

Più è elevato il tempo di parola dei personaggi femminili, più questi personaggi si configurano come personaggi a tutto tondo

2 < <https://seejane.org/research-informs-empowers/2020-tv-historic-screen-time-speaking-time-for-female-characters/#:~:text=But%20in%20live%2Daction%20shows,improved%20in%20the%20past%20decade>> (ultimo accesso 12/04/2024)

e non solo come elementi di background. Un personaggio parlante e a tutto tondo occuperà dunque un maggiore tempo in scena, esercitando una più significativa influenza sulle percezioni e le aspettative del pubblico riguardo ai diversi personaggi. Un personaggio che ha più tempo di parola potrebbe essere percepito dall'audience come più centrale o influente nella storia, mentre personaggi con a disposizione un tempo di parola inferiore potrebbero essere considerati meno sviluppati e pertanto meno importanti. Riteniamo che il tempo di parola sia un parametro su cui è importante concentrarsi in quanto influisce sia sulla rappresentazione dei personaggi nei media, che sulle percezioni del pubblico riguardo a essi.

Recentemente, diverse analisi sul tempo di parola dei personaggi femminili hanno mostrato una forte marginalizzazione delle donne, sia nel cinema che nella televisione³. Tra le analisi più recenti, il report del *Center for the Study of Women in Television and Film* svolto dall'Università di San Diego sulle più importanti produzioni cinematografiche di Hollywood, ha mostrato che nel 2023, nonostante produzioni come *Barbie* (Greta Gerwig, 2023) siano state al centro di discussioni e interesse di pubblico e critica, il numero di donne scritturate in *speaking roles* è sceso dal 37% al 35%⁴.

Questioni di genere

Per studiare la presenza femminile nelle serie televisive contemporanee è possibile lavorare secondo molteplici direttrici a partire, ad esempio, dalle professionalità coinvolte nella realiz-

3 L'Institut National de l'Audiovisuel ha svolto un'analisi sul tempo di parola delle donne nella televisione francese, osservando una forte marginalizzazione. Il report è accessibile a questo indirizzo <<https://www.ina.fr/actualites-ina/women-s-speaking-time-700000-programming-hours-analysed>> (ultimo accesso 12/04/2024).

4 Il report può essere consultato al seguente indirizzo <<https://womenintvfilm.sdsu.edu/its-a-mans-celluloid-world-portrayals-of-female-characters-in-the-top-grossing-u-s-films-of-2023/>> (ultimo accesso 12/04/2024).

zazione di questi prodotti, con l'obiettivo di valutare l'impatto che questa presenza (o assenza) ha sulla rappresentazione femminile on screen; questo approccio è applicabile a una pluralità di prodotti provenienti da paesi e da sistemi produttivi e distributivi diversi (Re e Spalletta, 2023; Rocchi et al., 2023).

Il lavoro presentato in questo contributo è stato guidato in particolare dal concetto di genere (inteso come genere narrativo), etichetta che serve a categorizzare e organizzare i prodotti culturali e nello specifico audiovisivi, fornendo al pubblico un quadro di riferimento per comprendere e interpretare i contenuti. Se da un lato le etichette di genere possono essere utili per orientare le aspettative del pubblico e facilitare gli sforzi di marketing e distribuzione, dall'altro possono risultare limitanti e arbitrarie. Le classificazioni di genere spesso si basano su ricorrenze, temi ed elementi stilistici convenzionali, che possono trascurare le complessità e le sfumature presenti nei singoli prodotti (o, addirittura, nei singoli episodi di un prodotto seriale). Inoltre, le etichette di genere possono rafforzare le gerarchie e i pregiudizi all'interno dell'industria, privilegiando alcuni generi (o filoni, o trend) rispetto ad altri sulla base dell'appel commercial o del prestigio culturale. Di conseguenza, le etichette di genere possono sia fornire una soluzione per organizzare i contenuti audiovisivi, sia perpetuare rigide categorizzazioni che possono trascurare l'innovazione e l'ibridazione (Altman, 2004; Creeber, 2015; Grignaffini, 2021).

La questione dell'ibridazione dei generi in relazione alle formule del racconto seriale è particolarmente rilevante, poiché la fusione di elementi tradizionalmente appartenenti a generi e stili diversi porta alla creazione di opere originali e dinamiche, che sfidano la facile categorizzazione, offrendo al pubblico esperienze innovative. Le serie televisive sono spesso caratterizzate dalla loro lunga durata, che frequentemente impone aggiustamenti, modifiche e cambiamenti rispetto all'evoluzione della narrazione. Il sistema dei personaggi, ad esempio, è soggetto a cambiamenti che sono legati, inevitabilmente, anche ad un invecchiamento degli attori che li interpretano. Pensiamo per esempio a

cosa è successo con la serie *Don Matteo*, in onda su Rai1 da gennaio 2000 e storicamente interpretata da Terence Hill nel ruolo del protagonista eponimo: nel settembre 2021, dopo 21 anni, 259 episodi e ben 13 stagioni Terence Hill lascia definitivamente la serie lasciando spazio a un nuovo protagonista, Don Massimo, interpretato da Raoul Bova. Nonostante questo avvicendamento nel sistema dei personaggi, la serie mantiene il nome originale e la sua struttura narrativa tradizionale e il prodotto non modifica la sua natura di crime ibridato con la comedy.

La flessibilità narrativa, l'aggiustamento progressivo dovuto alla lunga durata, la necessità di modificare linee narrative e personaggi sono elementi tipici degli ecosistemi narrativi seriali (Bisoni *et al.*, 2013) e queste caratteristiche si intrecciano indissolubilmente con il concetto di genere poiché alcuni generi, più facilmente di altri, si dimostrano malleabili a cambiamenti, aggiustamenti e innovazioni. Il genere ci sembra dunque una variabile essenziale al fine di indagare la presenza di personaggi femminili in scena, poiché le dinamiche relazionali che coinvolgono i personaggi nei diversi generi narrativi predispongono a una maggiore o minore presenza ed evoluzione dei personaggi femminili presenti nel plot.

La nostra ipotesi è pertanto che la maggiore o minore presenza in scena dei personaggi femminili sia determinata anche dal genere narrativo di riferimento del prodotto. Poiché il concetto di genere è, come abbiamo detto, un'utile etichetta e di norma i generi presenti all'interno di un prodotto sono molteplici e ibridati, abbiamo proceduto a identificare ogni prodotto scelto con una sola etichetta di genere che ne indica, a fronte di un'analisi di contenuto, la componente di genere maggiormente presente. Inoltre, la scelta dei prodotti che compongono il corpus è volutamente eterogenea con l'intento di coprire, seppure attraverso un campione ancora numericamente limitato, la complessità produttiva, distributiva e fruitiva che caratterizza la serialità contemporanea.

Per questa ragione il campione copre un periodo di tempo che va dal 2008, anno in cui Sky sperimenta una formula di serialità efficace dopo alcuni anni di prove ed errori (Scaglioni *et al.*,

2013), ad oggi. In questo lasso temporale sono sopraggiunti cambiamenti molto importanti nello scenario dell'offerta di fiction in Italia: l'arrivo di Netflix sul mercato italiano nel 2015, che ha portato con sé nuovi modelli di racconto (plot altamente serializzati), nuovi formati (un numero medio di episodi che oscilla tra i 10 e i 13) e soprattutto incoraggiato nuove modalità di fruizione attraverso la distribuzione contemporanea di tutti gli episodi di una stagione (*binge watching*, ricorso al *cliffhanger*), alla pandemia del 2020, che ha modificato i piani di lavorazione di molte produzioni e nuovamente ha impattato sulle modalità di fruizione delle audience (con l'arrivo in Italia, nella primavera del 2020, del servizio Disney+).

Per rendere conto di questa diversità, inoltre, il campione include prodotti andati in onda su canali e piattaforme diverse (Rai, Mediaset, Sky, Amazon Prime Video, Netflix) e dunque rivolti a pubblici eterogenei, ampi e generalisti per Rai e Mediaset, potenzialmente più segmentati per Sky, Prime e Netflix, e comprende serie che si compongono di una sola stagione, così come serie di lunga durata in cui il racconto prosegue per molte stagioni.

L'osservazione del tempo di parola nell'analisi testuale del nostro campione ha pertanto il compito di fornirci indicazioni sulle dinamiche di potere, sulla rappresentazione e sulla struttura narrativa di un determinato prodotto mediale. Analizzando la distribuzione del tempo di parola tra i personaggi di una serie televisiva, si possono identificare i modelli di dominanza, emarginazione e rappresentazione all'interno del testo. Questo approccio è particolarmente rilevante nei contesti in cui le voci emarginate sono sottorappresentate o messe a tacere, in quanto evidenzia le disparità di visibilità e le asimmetrie di potere. Inoltre, l'analisi del tempo di parola può fornire indicazioni sulla struttura e sul ritmo della narrazione, evidenziando i momenti di enfasi, tensione e risoluzione. Nel complesso, l'osservazione del tempo di parola nell'analisi testuale offre una comprensione ampia dei modi in cui il linguaggio, il potere e la rappresentazione si intersecano all'interno di un determinato prodotto, informando discussioni più ampie su identità, ruoli di genere e narrazione.

Metodologia

Il nostro corpus è composto da quindici serie TV, per un totale di 455 episodi. Le serie che compongono il corpus sono (in ordine cronologico): *Romanzo Criminale* (Sky, 2008-2010); *Che Dio ci aiuti* (Rai, 2011-in produzione); *Nero Wolfe* (Rai, 2012); *I delitti del BarLume* (Sky, 2013-in produzione); *Gomorra* (Sky 2014-2021); *Tutto può succedere* (Rai 2015-2018); *The Young Pope* (Sky-HBO 2016); *Rocco Schiavone* (Rai, 2016-in produzione); *Suburra* (Netflix, 2017-2020); *La compagnia del cigno* (Rai, 2019-2021); *L'amica geniale* (Rai-HBO, 2018-in produzione); *Made In Italy* (Prime Video-Canale 5, 2019); *Imma Tataranni* (Rai, 2019-in produzione); *We are who we are* (Sky-HBO, 2020); *Mare Fuori* (Rai, 2020-in produzione).

Utilizziamo il software sviluppato dai ricercatori dell'Institut National de l'Audiovisuel, che permette di interrogare un'intelligenza artificiale allenata ad eseguire il riconoscimento vocale, tramite reti neurali, con l'attribuzione del genere dei parlanti⁵. Lo script Python da noi usato utilizza la funzione *Speech Segmenter*⁶ che legge i file mp3 di ciascun episodio e produce una segmentazione in cui l'episodio viene suddiviso in cinque categorie: parlato femminile, parlato maschile, musica, *no energy* (momenti di silenzio), rumore. In seguito, viene calcolato il tempo (in secondi) ascrivibile a ciascuna categoria (Pietaryte e Suzina, 2023).

Da questi dati di partenza abbiamo ricavato due variabili dipendenti. La prima è la percentuale del parlato femminile sul tempo totale di ogni episodio, mentre la seconda è la percentuale del parlato femminile sulla durata del parlato totale, escludendo i segmenti degli episodi etichettati come non parlato.

Le nostre variabili esplicative sono tre: il genere narrativo, la stagione, e la prevalenza delle donne all'interno dei *major cha-*

5 Per informazioni maggiori è possibile consultare i risultati di una prima esplorazione fatta dall'INA alla seguente pagina <<https://www.ina.fr/actualites-ina/women-s-speaking-time-700000-programming-hours-analyzed>> (ultimo accesso 12/04/2024)

6 Ulteriore documentazione può essere consultata alla seguente pagina github <<https://github.com/ina-foss/inaSpeechSegmenter>>

racters di una serie TV, laddove per *major characters* intendiamo quei personaggi cruciali per l'avanzamento della trama. L'attribuzione del genere narrativo e della presenza di protagoniste femminili sono state eseguite tramite un'analisi del contenuto. Nel nostro corpus abbiamo raggruppato le serie TV in quattro macro generi narrativi: comedy, crime, drama, e teen. La tabella 1 riporta l'assegnazione del genere narrativo per ciascuna serie TV del nostro corpus.

Tabella 1. Serie TV e genere narrativo

Serie TV	Genere narrativo
Che Dio ci aiuti	Comedy
Gomorra	Drama
I delitti del Bar Lume	Crime
Imma Tataranni	Crime
L'Amica Geniale	Drama
La compagnia del cigno	Teen
Made In Italy	Comedy
Mare Fuori	Teen
Nero Wolfe	Crime
Rocco Schiavone	Crime
Romanzo Criminale	Drama
Suburra	Drama
The Young Pope	Drama
Tutto può succedere	Comedy
We are who we are	Teen

La seconda variabile esplicativa fa riferimento alla composizione di genere dei *major characters* del cast di una serie TV. Nello specifico, siamo interessati ad isolare le serie TV *female-led*, cioè quei prodotti in cui i personaggi principali sono prevalentemente femminili. L'idea è che sia fondamentale controllare l'effetto che può avere sul parlato un plot che gira prevalentemente attorno

a personaggi femminili. Questa variabile non è stata operativizzata sulla base di un criterio numerico, ma narrativo, ovvero in base alla centralità dei personaggi femminili per l'avanzamento della trama di ogni serie TV. Da questo punto di vista, nel nostro corpus abbiamo identificato quattro serie TV i cui personaggi protagonisti sono donne: *Che Dio ci aiuti*, *Imma Tataranni*, *L'amica geniale*, *Made In Italy*. Infine, l'ultima variabile esplicativa fa riferimento alla stagione televisiva, al fine di controllare un possibile effetto esercitato dall'evoluzione nel tempo delle narrazioni televisive.

Questo contributo ha un fine innanzitutto di tipo predittivo, con l'obiettivo di andare a indagare se il parlato dei personaggi femminili sia in un certo senso distintivo del genere narrativo, ovvero se il genere narrativo incorpori degli aspetti narrativi e formulatici che comportano una diversa presenza in scena dei personaggi femminili. Per questa ragione, riteniamo più utile usare degli algoritmi ad albero (*decision trees*) stimati con tecniche di machine learning (ML). Rispetto ai modelli di regressione lineare e non lineare, i *decision trees* sono più adeguati a catturare relazioni fra variabili di tipo non lineare. Per questo motivo, nonostante il nostro corpus di episodi non sia molto ampio, riteniamo comunque più utile procedere con questa tecnica di analisi. Scegliamo infine di lavorare con un modello parsimonioso in termini di predittori, al fine di mantenere un numero alto di casi (episodi) per ciascun predittore.

Per procedere all'analisi dei dati abbiamo quindi diviso il nostro dataset in due metà. La prima, che corrisponde al 75% dei casi, è stata usata per allenare il modello di machine learning (training dataset), la cui performance predittiva è stata successivamente testata sul restante 25% (test dataset). I dati sono stati analizzati con il software R, usando il pacchetto *tidymodels*.

Risultati

Statistiche descrittive

Tabella 2. Speaking time come percentuale della durata di ogni episodio

Serie TV	Media	Deviazione standard	Numero di episodi
Che Dio ci aiuti	58.72	5.80	132
Gomorra	24.19	5.82	58
I delitti del Bar Lume	72.49	5.90	21
Imma Tataranni	62.20	3.46	18
L'Amica Geniale	44.01	6.77	24
La compagnia del cigno	51.38	5.68	24
Made In Italy	54.43	4.56	8
Mare Fuori	35.98	4.89	36
Nero Wolfe	59.61	3.69	8
Rocco Schiavone	55.64	6.07	20
Romanzo Criminale	40.89	4.77	22
Suburra	33.34	4.69	24
The Young Pope	40.85	7.26	10
Tutto può succedere	64.51	4.14	42
We are who we are	29.48	9.78	8

Fonte: elaborazione degli autori

Tabella 3. Percentuale speaking time femminile (sulla durata totale dell'episodio)

Serie TV	Media	Deviazione standard	Numero di episodi
Che Dio ci aiuti	36.23	6.86	132
Gomorra	3.71	2.25	58
I delitti del Bar Lume	18.81	5.12	21
Imma Tataranni	29.47	4.16	18
L'Amica Geniale	24.83	5.43	24
La compagnia del cigno	21.32	5.18	24
Made In Italy	30.82	4.55	8

Mare Fuori	10.97	2.96	36
Nero Wolfe	9.77	1.31	8
Rocco Schiavone	7.06	2.07	20
Romanzo Criminale	1.98	0.87	22
Suburra	7.06	1.54	24
The Young Pope	5.91	3.85	10
Tutto può succedere	28.74	3.43	42
We are who we are	13.18	5.00	8

Fonte: elaborazione degli autori

Tabella 4. Percentuale speaking time femminile (sul tempo parlato)

Serie TV	Media	Deviazione standard	Numero di episodi
Che Dio ci aiuti	61.47	8.46	132
Gomorra	15.58	9.05	58
I delitti del Bar Lume	25.68	5.59	21
Imma Tataranni	47.26	5.48	18
L'Amica Geniale	56.45	8.66	24
La compagnia del cigno	41.21	7.36	24
Made In Italy	56.45	5.00	8
Mare Fuori	30.40	6.98	36
Nero Wolfe	16.48	2.70	8
Rocco Schiavone	12.64	3.07	20
Romanzo Criminale	4.94	2.28	22
Suburra	21.41	4.96	24
The Young Pope	14.27	8.57	10
Tutto può succedere	44.52	4.27	42
We are who we are	44.78	6.71	8

Fonte: elaborazione degli autori

Questi primi dati descrittivi evidenziano già una serie di elementi d'interesse. In primo luogo, osserviamo come le serie che

appartengono al genere comedy tendano ad essere quelle con la percentuale più alta di parlato femminile, mentre le serie appartenenti ai generi “drama” e “crime” mostrano i livelli più bassi di parlato femminile. Naturalmente, *Imma Tataranni* mostra livelli maggiori di parlato femminile, dal momento che la protagonista della serie TV è una donna, anche se il parlato femminile occupa circa il 47% del parlato totale. Non si osserva quindi una marginalizzazione dei parlanti maschili di paragonabile entità a quella a cui sono sottoposti i parlanti femminili in altre serie crime come *Rocco Schiavone*, *Nero Wolfe*, o *I delitti del Bar Lume*, dove occupano rispettivamente il 13%, il 16%, e il 26% del parlato totale. La stessa dinamica la si può osservare anche per le altre serie con un cast protagonista composto prevalentemente da donne. Questi dati mostrano infatti che anche nel caso di serie come *L'amica geniale* e *Made In Italy*, il parlato femminile tende ad aggirarsi intorno al 50% del parlato totale, con l'unica eccezione rappresentata da *Che Dio ci aiuti*, dove i parlanti femminili occupano più del 60% del parlato totale. Questi dati descrittivi corroborano l'evidenza raccolta dall'Institut National de l'Audiovisuel per cui l'analisi dello *speaking time* rivela una forte marginalizzazione delle donne all'interno dell'industria audiovisiva.

Alberi di decisione (decision trees)

Gli alberi di decisione sono “una tecnica di apprendimento automatico supervisionato” che permette di “identificare regole non lineari che portano alla previsione di un dato risultato” (Murthy, 1998; Srouf e Karkouljian, 2022:3). Nello specifico, un albero di decisione è come un diagramma di flusso (che ha una struttura non dissimile da quella di un albero genealogico), in cui si mostrano i criteri, a partire dalle variabili esplicative del proprio modello, con cui viene stabilito il valore medio predetto di una variabile, quando questa è cardinale (Srouf e Karkouljian, 2021). La struttura degli alberi di decisione è la seguente:

Nodo principale: è il punto di partenza dell'albero. Rappresenta l'intero dataset;

Nodi: sono i punti dell'albero in cui vengono prese le decisioni. Ogni nodo rappresenta una variabile (come il genere narrati-

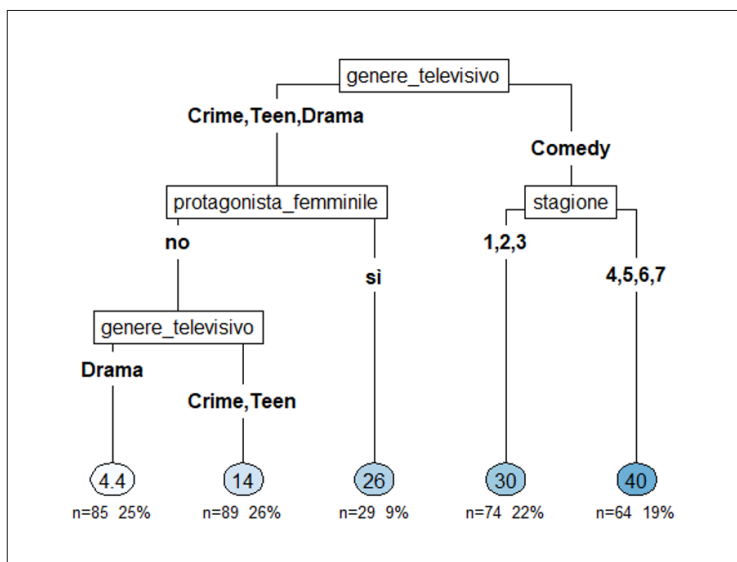
vo), sul cui valore viene presa una decisione;

Rami: sono i percorsi tra i nodi. Rappresentano i possibili esiti della decisione presa in ciascun nodo;

Nodi “foglia”: sono i nodi finali dell’albero. Non hanno rami che escono da loro. Rappresentano invece la decisione o la classificazione finale. Nel nostro caso, comunicano il valore medio predetto della variabile dipendente.

Come abbiamo anticipato, questi modelli decisionali vengono prima allenati su una porzione del dataset, che nel nostro caso è formata dal 75% degli episodi che compongono il nostro corpus. Infine, il restante 25% del dataset viene usato per testare la performance predittiva del modello che è stato allenato sul *training data*. Partiamo quindi dall’evidenza generata a seguito dello sviluppo del nostro modello di machine learning sul nostro training dataset. La variabile dipendente è in questo caso la percentuale del parlato dei personaggi femminili sul totale della durata di ciascun episodio.

Figura 1. Albero di decisione (modello 1)



Fonte: elaborazione degli autori

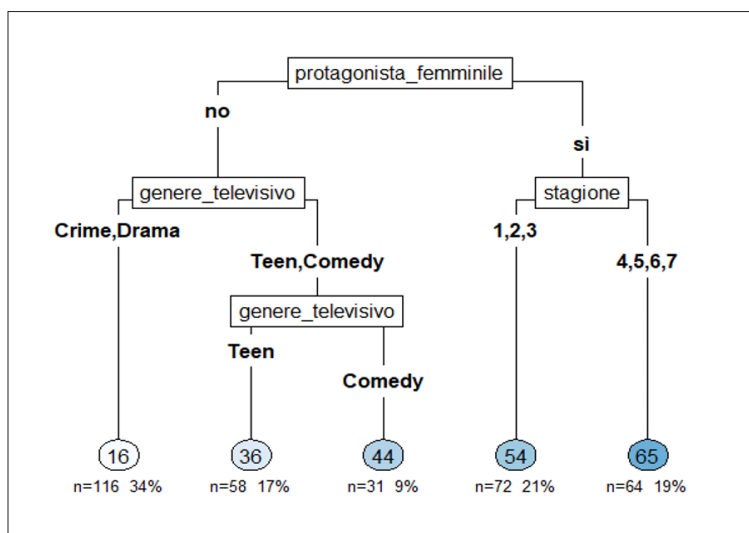
Il modello che è stato allenato su questa porzione del dataset mostra che il genere narrativo sembrerebbe essere la variabile più importante nel predire lo *speaking time* dei personaggi femminili. Vediamo infatti che il nodo principale viene subito suddiviso sulla base del genere narrativo. Nello specifico, gli episodi delle serie TV comedy vengono separati da tutti gli altri (crime, drama, teen), generando due ramificazioni. Nel primo caso, dopo aver isolato i generi crime, drama, e teen, il modello suddivide gli episodi in base alla composizione di genere del cast dei personaggi protagonisti. Se gli episodi appartengono a serie TV in cui i protagonisti sono prevalentemente donne, si raggiunge un nodo finale dove il valore predetto della percentuale del parlato femminile è il ventisei per cento della durata totale dell'episodio. In questo caso, non vengono quindi fatte distinzioni sulla base del genere narrativo. Se una serie TV drama, crime, o teen ha un cast di protagonisti prevalentemente femminile, non ci si aspetta che vi siano differenze rilevanti in termini di tempo di parola. Qualora le serie TV avessero un cast di protagonisti maschile o corale, come nel caso di serie come *Mare Fuori* o *La compagnia del cigno*, il nostro modello produce una differenziazione nuovamente in base al genere narrativo. Specificamente, per gli episodi del genere drama viene predetto un valore medio del parlato femminile del 4.4% della durata totale di ciascun episodio. Tale valore sale al 14% quando ci si sposta sui genere crime e teen.

Il secondo ramo dell'albero generato dopo il nodo principale isola invece il genere comedy, di cui fanno parte *Che Dio ci aiuti*, *Made In Italy*, e *Tutto può succedere*. In questo caso, la decisione presa in questo nodo è basata unicamente sulla stagione. Più precisamente, fino alla terza stagione il parlato femminile si attesta intorno al 30% della durata totale di ogni episodio, mentre sale al 40% dalla quarta stagione in poi. Di queste tre serie TV l'unica che ha più di tre stagioni è *Che Dio ci aiuti*. In buona sostanza, il nostro modello decisionale separa la seconda metà degli episodi di *Che Dio ci aiuti* dal resto degli episodi del genere comedy. Questo potrebbe suggerire un effetto temporale interessante, che tuttavia non può essere discusso approfonditamente in questa sede,

dal momento che *Che Dio ci aiuti* è l'unica serie TV del nostro corpus ascrivibile alla famiglia della lunga serialità.

Prima di procedere con l'analisi della performance predittiva di questo modello, ci concentriamo su un secondo modello decisionale dove la variabile dipendente non è più il tempo di parola dei personaggi femminili espresso come percentuale rispetto alla durata totale dell'episodio, ma espresso come percentuale del tempo parlato totale. Siamo interessati a vedere cosa cambia rispetto al modello precedente nelle decisioni che portano alla creazione dei nodi finali. La prima variabile dipendente considera il peso del parlato femminile sull'intero episodio, la seconda ci dice invece quanta porzione di tempo parlato viene occupata dai personaggi femminili.

Figura 2. Albero di decisione (modello 2)



Fonte: elaborazione degli autori

Come possiamo notare, a differenza del primo modello, in questo caso è la presenza di un cast di protagonisti a prevalenza femminile che dà origine alle due ramificazioni del nostro modello decisionale. Quando il cast di protagonisti non è a preva-

lenza femminile la suddivisione viene fatta sul genere narrativo. Questa decisione porta a tre nodi finali. Il primo è quello in cui vengono inclusi gli episodi delle serie TV drama e crime per cui il modello si aspetta che i personaggi femminili occupino, il 16% dello *speaking time*. Gli altri due nodi fanno capo ai generi teen e comedy per i quali il modello prevede che i personaggi femminili occupino, rispettivamente, il 36% e il 44% del parlato totale. Qualora le serie TV invece avessero un cast di protagonisti a prevalenza femminile, che ricordiamo essere *L'amica geniale*, *Che Dio ci aiuti*, *Imma Tataranni*, e *Made In Italy*, il criterio decisionale più rilevante è sulla stagione. Il criterio è lo stesso che abbiamo visto in precedenza: anche in questo caso il modello isola la seconda metà di *Che Dio Ci Aiuti*, per cui prevede che i personaggi femminili occupino mediamente il 65% dello *speaking time*, contro il 54% previsto per le altre serie TV e le prime tre stagioni di *Che Dio ci aiuti*.

A questo punto testiamo la performance predittiva dei due modelli. Dal momento che entrambi i modelli lavorano con due variabili cardinali, le statistiche calcolate per valutare la performance di ciascun modello sono lo scarto quadratico medio (RMSE) e R^2 . I risultati di quest'analisi sono mostrati in tabella 5.

Tabella 5. Performance predittiva dei modelli

Indicatore	Tipo di stima	Modello 1	Modello 2
Scarto quadratico medio (RMSE)	standard	1,002.26	986.12
R^2	standard	0.60	0.50

Fonte: elaborazione degli autori

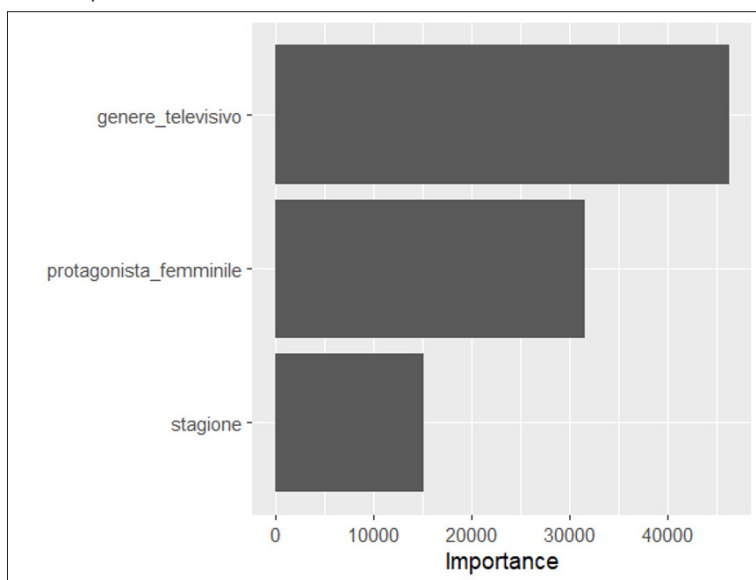
Il primo modello è quello per cui la percentuale del parlato femminile è stata calcolata sulla durata totale di ciascun episodio, mentre il secondo modello misura la quota di parlato "occupata" da personaggi femminili. Nel primo caso, il nostro modello cattura il 60% della variabilità della nostra variabile dipendente, mentre il secondo ne cattura il 50%. Questi dati ci mostrano che entrambi i modelli performano relativamente bene nello spiegare

la variabilità delle due variabili dipendenti, ma che esiste un’alta variabilità all’interno dei cluster di episodi predetti dai nostri algoritmi all’interno dei nodi finali dei due alberi decisionali.

In buona sostanza, i dati ci mostrano che le nostre tre variabili sono relativamente utili per predire il tempo di parola dei personaggi femminili. Tuttavia, vi sono importanti fonti di variabilità che indicano la necessità di approfondire ulteriormente l’analisi nel futuro, lavorando con modelli più complessi, che includano altre variabili esplicative, in aggiunta a quelle che abbiamo usato per svolgere questa analisi.

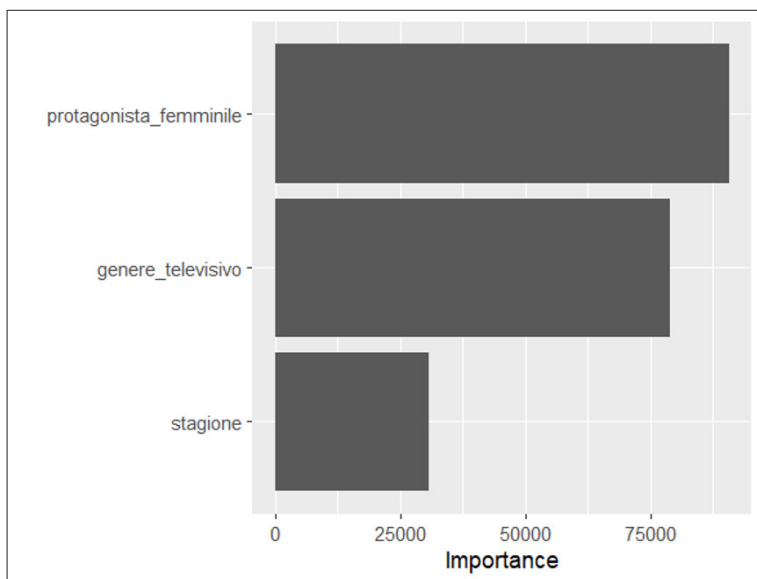
Prima di procedere con la discussione dei risultati è utile consultare i grafici relativamente all’importanza che le nostre variabili esplicative hanno nello spiegare la variazione dello *speaking time* all’interno dei due modelli. I grafici sono stati ottenuti con il pacchetto “vip” di R e ci permettono di identificare la gerarchia con cui le nostre variabili contribuiscono a spiegare la variazione del tempo di parola.

Figura 3. Importanza delle variabili (modello 1)



Fonte: elaborazione degli autori

Figura 4. Importanza delle variabili (modello 2)



Fonte: elaborazione degli autori

Da questi grafici possiamo dedurre che il genere narrativo è la variabile di maggior rilevanza quando lo *speaking time* dei personaggi femminili viene calcolato considerando l'interezza degli episodi. Questa evidenza sembra andare nella direzione delineata in precedenza, e cioè che il genere narrativo comporti una serie di elementi formulaici e strutture narrative, di cui lo *speaking time* dei personaggi femminili è una caratteristica distintiva.

Quando invece ci si limita a calcolare la percentuale di *speaking time* occupata dai personaggi femminili è fondamentale avere un cast di protagonisti prevalentemente femminile. Se questo è un risultato abbastanza intuitivo, va comunque notato che il genere narrativo ha un'importanza molto simile a quella della presenza di cast di protagonisti prevalentemente femminili, al contrario di quanto accade nel primo modello, dove il divario fra le due variabili in termini di importanza è più pronunciato.

Discussione e conclusioni

Vi sono determinate considerazioni da fare alla luce dell'evidenza empirica raccolta in questo contributo. Innanzitutto, l'analisi degli algoritmi relativi ai due modelli ci suggerisce una gerarchia relativamente al grado di "apertura" con cui i generi televisivi danno centralità alla presenza in scena delle donne e delle condizioni che possono moderare questo scenario di paritenza. In particolare, riteniamo che l'evidenza più importante rilevata in questo contributo riguardi la relazione non lineare fra il genere narrativo e la composizione di genere del cast di protagonisti delle serie TV.

Specificamente, ci sembra che i generi crime e drama siano i più ostili a conferire maggiore centralità ai personaggi femminili. Il genere comedy è invece quello dove si registra una maggiore propensione a conferire centralità alle donne, con il genere teen che si colloca in una posizione intermedia fra questi tre generi. La composizione di genere del cast dei protagonisti può però intervenire per modificare questa gerarchia.

Se crime e drama sembrano essere i generi più ostili nel dare centralità ai personaggi femminili, questo scenario è mitigato nel caso di quelle serie TV che hanno un cast di protagonisti composto principalmente da donne, ovvero *Imma Tataranni* e *L'amica geniale*, per le quali lo *speaking time* previsto è di circa un quarto della durata totale dell'episodio. Quando le storie non girano intorno a personaggi di questo tipo, la previsione dello *speaking time* femminile cala. Specificamente, cala dal 26% al 14% per il genere crime, e dal 26% al 4.4% per il drama, che si dimostra essere un genere particolarmente ostile alla presenza in scena delle donne quando non è deliberatamente imbastito sulle vicende di personaggi femminili. Dunque, ci sembra che queste due serie TV si inseriscano in un percorso, ormai consolidato all'interno dei generi drama e crime, in cui i personaggi femminili vengono costruiti attorno alla figura di quella che Pinedo (2021) chiama *difficult woman*, o 'eroina difficile', ovvero quel personaggio che «trasgredisce sistematicamente le norme della femminilità.

È abrasiva, aggressiva, ambiziosa, spesso definita dal lavoro più che dalla maternità, a volte antipatica» (Pinedo, 2021:4).

Di più difficile trattazione è il caso del genere teen, che è normalmente incentrato attorno alle vicende di cast corali, per cui andrebbero svolte analisi più approfondite. Tuttavia, quando consideriamo lo *speaking time* dei personaggi femminili sulla durata totale del tempo parlato, notiamo che per il genere teen lo *speaking time* predetto dal nostro modello è il 36% del totale del parlato, più del doppio di quello predetto per i generi crime e drama quando non strutturano la propria trama attorno a personaggi femminili. È però importante sottolineare che quando ci spostiamo dal primo modello al secondo, il genere teen viene separato dal crime, quando le serie TV non sono incentrate prevalentemente attorno alle vicende dei personaggi femminili. Specificamente, nel nostro secondo modello la previsione dello spazio occupato dal parlato femminile sul parlato totale è più del doppio rispetto ai generi crime e drama. Ciò è dovuto alla maggiore rilevanza dei dialoghi all'interno del genere crime, come si evince dalla tabella 2, che fa sì che sulla durata totale dell'episodio venga predetto un livello maggiore del parlato dei personaggi femminili. Quando però consideriamo la ripartizione di genere del tempo parlato totale, il genere crime diventa più simile al drama che al teen. Per questo motivo riteniamo che, fra il genere televisivi che abbiamo considerato, il genere teen si collochi in una posizione intermedia fra i generi crime e drama e il genere comedy circa il grado di centralità dei personaggi femminili, in base al tempo di parola.

Al tempo stesso, nel genere comedy la maggior presenza in scena delle donne, che è più alta in entrambi i modelli che abbiamo stimato, non è influenzata dalla decisione di impostare la storia sulle vicende di protagoniste femminili. Per *Made In Italy* e le prime tre stagioni di *Che Dio ci aiuti*, le due serie comedy con cast di protagonisti prevalentemente composto da donne, vediamo che la previsione del parlato è la stessa di *Tutto può succedere*, il 30% della durata totale di ogni episodio. Quando ci spostiamo sul peso dello *speaking time* dei personaggi femminili sul parlato

totale, il genere comedy è comunque quello a cui si associa il valore predetto maggiore in assenza di cast di protagonisti prevalentemente femminile. Più precisamente, l'algoritmo prevede che le donne occupino il 44% del parlato, quindi un valore molto vicino ad una ripartizione egualitaria del tempo di parola fra donne e uomini.

Abbiamo detto che le etichette del genere narrativo possono nascondere importanti fonti di eterogeneità all'interno di ciascun genere, ma anche all'interno degli episodi della stessa serie TV. Vi sono quindi delle limitazioni che l'impiego del genere narrativo come variabile esplicativa comporta per lo studio da noi condotto in questo contributo. Riteniamo utile discutere brevemente alcuni elementi che possono produrre una simile eterogeneità, su cui noi non ci siamo concentrati per questo contributo, ma che dovranno essere oggetto di future linee di investigazione.

- L'interazione fra la dimensione narrativa e produttiva. Il nostro lavoro non risponde alla domanda "chi fa le serie TV?". Un'importante agenda di ricerca interessata a questo tema non potrà ignorare lo studio dell'impatto che ha sul tempo di parola dei personaggi femminili la presenza di donne dietro le quinte della realizzazione di una serie TV;
- Il ruolo della lunga serialità. Abbiamo visto che i due algoritmi hanno isolato la seconda metà di *Che Dio ci aiuti*, prevedendo il livello più alto di *speaking time* dei personaggi femminili. Questo apre ad un'interessante dimensione analitica, che è quella interessata ad approfondire il ruolo che possono avere le narrazioni estese e la lunga serialità sulla presenza in scena delle donne. Nel nostro corpus non è possibile commentare ulteriormente questo risultato, dal momento che l'unica serie TV ascrivibile alla categoria della lunga serialità è solo una. Una seconda traiettoria di ricerca riguarderà quindi l'analisi dell'impatto che l'evoluzione nel tempo di una narrazione può avere sullo *speaking time* dei personaggi femminili;
- Il ruolo delle categorie merceologiche e del *production value*. Un tema che negli ultimi decenni ha interessato gli studi sulla televisione riguarda la maggiore frequenza con cui vengono

prodotte serie TV di lunghezza medio-breve, pensate per un target internazionale di spettatori di nicchia. Queste serie TV sono prodotti pensati per una visione intenzionale da parte dello spettatore, parzialmente sottraendosi alle classiche regole della programmazione televisiva basata sul palinsesto. Termini come *quality television*, *prized content*, o *premium television* (Barra e Scaglioni, 2020; Jancovich e Lyons, 2003; Lotz, 2021; McCabe e Akass, 2007; Thompson, 1996) sono stati impiegati per spiegare le varie dimensioni di questo fenomeno. Nel caso della serialità televisiva italiana, le serie TV che si adeguano a questa tipologia di prodotti appartengono quasi interamente al genere drama, impedendo un'analisi più approfondita che consideri anche questa variabile. In futuro sarà necessario quindi estendere questa analisi a corpus internazionali, al fine di poter studiare l'impatto della categoria merceologica di un prodotto seriale sullo *speaking time* dei personaggi femminili.

Riferimenti bibliografici

- R. Altman, *Film/genere*, Milano: Vita e Pensiero, 2004.
- L. Barra, M. Scaglioni, *A European Television Fiction Renaissance: Premium Production Models and Transnational Circulation*, New York: Routledge, 2020.
- C. Bioni, V. Innocenti, G. Pescatore, *Il concetto di ecosistema e i media studies: un'introduzione*, in *Media Mutations - Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi, modelli, usi sociali*, a cura di C. Bioni, V. Innocenti, Modena: Mucchi, 2013, pp. 11-26.
- P. Brembilla, *It's all connected. L'evoluzione delle serie TV statunitensi*, Milano: Franco Angeli, 2018.
- D. Cardini, *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli*, Roma: Carocci, 2004.
- G. Creeber, *The Television Genre Book*, London: British Film Institute, 2015.
- M. Degli Esposti, G. Pescatore, *Exploring TV Seriality and Television Studies through Data-Driven Approaches*, in *Audiovisual Data: Data-Driven Perspectives for Media Studies. 13th Media Mutations In-*

- ternational Conference*, a cura di G. Avezzi, M. Rocchi, Bologna: Media Mutations Publishing, 2023, pp. 23-40.
- D. Doukhan, G. Poels, Z. Rezgui, J. Carrive, *Describing Gender Equality in French Audiovisual Streams with a Deep Learning Approach*, 'VIEW Journal of European Television History and Culture', vol. 7(14), 2018, pp. 1-23.
- D. Doukhan, S. Devauchelle, L. Girard-Monneron, M. Chávez Ruz, V. Chaddouk, A. Rilliard, *Voice Passing: a Non-Binary Voice Gender Prediction System for evaluating Transgender voice transition*, 'INTER-SPEECH 2023', 2023, pp. 5207-5211.
- N. Dusi, G. Grignaffini, *Capire le serie tv. Generi, stili, pratiche*, Roma: Carocci, 2020.
- A. Grasso, *Buona maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti dei libri e del cinema*, Milano: Mondadori, 2007.
- G. Grignaffini, *I generi televisivi*, Roma: Carocci, 2021.
- G. Grignaffini, A. Bernardelli, *Che cos'è una serie televisiva*, Roma: Carocci, 2017.
- V. Innocenti, G. Pescatore, *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio e temi*. Bologna: Archetipo Libri, 2008.
- M. Jancovich, J. Lyons, *Quality Popular Television: Cult Tv, the Industry and Fans*. London: British Film Inst, 2003.
- A. Lotz, *In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service*, 'International Journal of Cultural Studies', vol. 24(2), 2021, pp. 195-215.
- J. McCabe, K. Akass, *Quality tv: Contemporary American Television and Beyond*. London: I. B. Tauris, 2007.
- S. Murthy, *Automatic Construction of Decision Trees from Data: A Multi-Disciplinary Survey*, 'Data Mining and Knowledge Discovery', vol. 2(4), 1998, pp. 345-389.
- G. Pescatore, *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie Tv*. Roma: Carocci, 2018.
- K. Pietaryte, A. Suzina, *Female representation in Netflix Global Original programming: A comparative analysis of 2019 drama series*, 'Critical Studies in Television', vol. 8(1), 2023, pp. 41-61.
- I. Pinedo, *Difficult Women on Television Drama: The Gender Politics Of Complex Women In Serial Narratives*, London: Routledge, 2021.
- V. Re, M. Spalletta, *Unsuitable Jobs for Women. Women's Behind-the-Scenes Employment and Female On-Screen Representation in Italian TV Crime Drama*, 'Comunicazioni sociali', vol. 1, 2023, pp. 82-97.
- M. Rocchi, G. Pescatore, *Modeling narrative features in TV series: coding*

- 208 *Predire lo speaking time dei personaggi femminili*, di L. Cattani, V. Innocenti
and clustering analysis, 'Humanities and Social Sciences Communications', vol. 9(1), 2022, pp. 1-11.
- M. Rocchi, L. Cattani, G. Pescatore, *Gender Equality in European Netflix TV Series Production*, 'Mediascapes journal', vol. 21(1), 2023, pp. 188-204.
- G. Rossini, *Le serie TV*, Bologna: Il Mulino, 2016.
- A. Sink, D. Mastro, *Depictions of Gender on Primetime Television: A Quantitative Content Analysis*, 'Mass Communication and Society', vol. 20(1), 2017, pp. 3-22.
- F. Srour, S. Karkoulian, *Exploring diversity through machine learning: a case for the use of decision trees in social science research*, 'International Journal of Social Research Methodology', vol. 25(6), 2022, pp. 725-740.
- R. Thompson, *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*. New York: Continuum, 1996.

Il lavoro neo-artigianale tra *platform economy* e industrie creative*

Gaia CASAGRANDE, Giulia GIORGI, Gianmarco PETERLONGO,
Marta TONETTA, Alessandro GANDINI, Università di Milano

Introduzione

In questo capitolo presentiamo il caso del lavoro ‘neo-craft’ e della emergente economia ‘neo-artigianale’, indagando la relazione tra questo fenomeno caratteristico in particolare delle società occidentali del ventunesimo secolo e le forme di piattaformaformizzazione del lavoro che attraversano le stesse. Il lavoro ‘neo-craft’ si configura come una forma di produzione artigianale tipicamente postindustriale a cavallo tra industrie creative, economie digitali e artigianato classico. Caratteristica distintiva del neo-craft è il processo di ‘artigianalizzazione’ di occupazioni manuali o tipicamente *working-class*, principalmente nel settore dell’economia dei servizi, che avviene attraverso un processo di ‘risignificazione’ di queste occupazioni nel quale piattaforme digitali e social media giocano un ruolo centrale (Gandini e Gerosa 2023).

Gli strumenti digitali si configurano come il territorio ideale per il *display* delle nuove forme di lavoro e di produzione che caratterizzano il neo-craft, nonché delle pratiche di autopromozione delle soggettività imprenditorializzate che le popolano. La piattaforma Instagram, in particolare, rappresenta il territorio privilegiato per questo processo, che trova radici nel fenomeno della cultura hipster e si fonda sulla normativizzazione del concetto di ‘autenticità’ entro quella che è, a un tempo, un’occupazione emergente ed una scena culturale (Gerosa 2024). Grazie ad

*Questo contributo fa parte del progetto CRAFTWORK, finanziato dall’European Research Council (ERC) nell’ambito del programma di ricerca e innovazione Horizon 2020 dell’Unione Europea, bando ERC Starting Grants (grant agreement n. 948982).

un complesso intreccio di produzione materiale e simbolica, il lavoro neo-craft si configura come una nuova forma di lavoro ‘cool’ (Delgaty e Wilson 2023), raccogliendo l’eredità delle industrie creative degli anni Novanta e Duemila nella promessa di un lavoro in grado di conciliare remunerazione e passioni personali (Gandini e Gerosa 2023; Gerosa 2024).

Il capitolo è così strutturato. Nella prima parte, proponiamo una contestualizzazione del lavoro neo-craft discutendone la relazione con le industrie creative, mettendo così a fuoco lo status di ‘cool job’ che caratterizza questo fenomeno. A seguire, mostriamo come i processi di risignificazione connaturati alle attività neo-craft si legano anche a processi di natura territoriale, sia nella città sia al di fuori di essa, e a dinamiche di gentrificazione di cui il lavoro neo-craft si fa portatore. Infine, illustreremo il ruolo peculiare delle piattaforme in questo contesto, secondo due aspetti principali: la capacità di veicolare la dimensione estetica e di self-branding del lavoro neo-craft, da un lato, e la ri-mediazione dei rapporti di produzione, dall’altro. La combinazione di questi due elementi rende le piattaforme digitali ed i social media parte integranti delle pratiche di lavoro neo-craft e costringe al loro utilizzo i lavoratori e le lavoratrici che operano in questo contesto. Ciò non sempre viene visto con favore dagli stessi, generando una serie di contraddizioni. Nelle pagine che seguono esploreremo questi aspetti riflettendo criticamente sulla relazione osmotica che caratterizza economia neo-artigianale e *platform economy*, soffermandoci in particolare sull’infrastrutturazione di forme di lavoro manuale da parte delle piattaforme.

I dati presentati in questo contributo sono stati raccolti nel quadro più ampio di una ricerca sul mondo neo-craft nel contesto dell’Unione Europea (ERC project *Craftwork*, <https://craftwork.unimi.it>, 2021-2025). L’obiettivo del progetto di ricerca è quello di esplorare il fenomeno emergente dell’economia neo-craft in una prospettiva multi-situata che, a partire da una mappatura delle attività neo-craft nel contesto dell’UE, utilizza un ampio spettro di metodi qualitativi di indagine (interviste semi-strutturate, osservazione partecipante e analisi documentale). I casi empirici, tra

cui quelli qui riportati, sono stati individuati a partire da un dataset di qualche centinaio di casi (N=346) raccolti tramite metodi digitali (Caliandro e Gandini 2016).

Neo-craft e industrie creative

Culturalmente associato all'idea di *good work*, il lavoro artigianale è storicamente caratterizzato da processi produttivi che si collocano al di fuori del circuito economico mainstream, in ragione di un'opposizione ontologica alla produzione industriale e standardizzata (Sennett 2008). In anni recenti, però, il lavoro artigianale ha acquisito nuova centralità nelle culture del lavoro delle società occidentali. In particolare, nella fase immediatamente seguente allo scoppio della crisi economica del 2007-08 questo ha rappresentato per molti lavoratori e lavoratrici un veicolo attraverso cui resistere pragmaticamente alla crisi (Luckman 2015). In questo contesto, il lavoro artigianale si è affermato come un'alternativa credibile alla mancanza di occupazione ingenerata da questa fase di recessione (Jakob 2012), contribuendo ad assorbire le istanze di chi a seguito della crisi (ma non solo, come vedremo) ha intrapreso un tentativo di riconfigurazione della propria vita lavorativa, in direzione di attività maggiormente in linea con i propri desideri e le proprie passioni (Luckman 2015).

Ciò ha generato una nuova ondata imprenditoriale attorno al craft, caratterizzata da importanti tratti di originalità. Entro di essa, antiche concezioni del lavoro artigianale caratterizzate dall'attribuzione di valore artistico alla produzione di piccola scala e accompagnate dal riconoscimento identitario che deriva dal 'fare ciò che si ama' si sono venute a mescolare con valori emergenti nel contesto delle pratiche di consumo, come l'attenzione alla sostenibilità (anche) ambientale (Luckman e Thomas 2018) e la popolarizzazione di forme di 'produzione vistosa' (Currid-Halkett 2017), che mettono al centro un'attenzione peculiare ai materiali e alle pratiche produttive impiegate. Queste a loro volta entrano a far parte di un elaborato impianto discor-

sivo, che affonda le sue radici nella cultura hipster e che genera riconoscimento simbolico a partire da stili di consumo basati sulla negoziazione culturale dell'autenticità e su forme di 'particolarizzazione' del gusto, che valorizzano l'attenzione al 'come' si consuma un determinato bene o servizio (Gerosa 2024).

Dal punto di vista del lavoro e delle pratiche produttive, la letteratura ha affrontato questo ritorno in auge del craft da varie prospettive. In prima istanza, il craft viene considerato come una componente semi-produttiva delle industrie creative, a cavallo tra *passionate work* (Hong 2022), hobby e pratica artistica (Banks 2014). In tal senso, il lavoro artigianale rappresenta un nuovo territorio di studio del ruolo della passione nel lavoro, che è stato elemento centrale nella letteratura sulle industrie creative a cavallo del 2000. A fronte della (quasi mitologica) promessa dell'ascesa di una nuova 'classe creativa' (Florida 2002), caratterizzata da forme di lavoro che avrebbero dovuto valorizzare il talento individuale e riconciliare le inclinazioni personali con lo scambio tra forza-lavoro e salario, le ricerche in questo ambito hanno evidenziato la diffusione di rapporti di lavoro estremamente flessibili (Hesmondhalgh e Baker 2010) caratterizzati da frequente precarizzazione, e molteplici forme di lavoro gratuito (Ross 2009; Gill e Pratt 2008). All'interno di questa letteratura è stato evidenziato come sia proprio la 'passione' a sostenere la capacità dei lavoratori creativi di sopportare quelle che spesso sono condizioni di lavoro molto insicure, orari prolungati, retribuzione bassa o addirittura lavoro non retribuito, in cambio del riconoscimento sociale che deriva da questi che, agli albori dell'economia creativa, erano stati definiti a tutti gli effetti come dei *cool jobs* in *hot industries* (Neff et al. 2014).

Oggi, è il lavoro neo-craft ad aver assunto questo ruolo di *identity fulfiller* nel contesto di un'economia entro la quale le piattaforme digitali ed i social media introducono importanti aspetti di novità. Il lavoro artigianale ha infatti travalicato i confini delle industrie creative tradizionalmente intese ed è diventato oggetto di un processo di appropriazione culturale da parte dell'economia di mercato, come si è accennato in precedenza, grazie alla

popolarizzazione di stili di consumo che pongono al centro l'autenticità e la valorizzazione delle forme di produzione di piccola scala. Chris Land (2018) ha descritto questo fenomeno teorizzando l'affermazione di quelle che chiama 'industrie neo-artigianali', caratterizzate dalla combinazione di «un immaginario artigianale tradizionale, interessato alla produzione sapiente di prodotti di alta qualità, con innovazione sia di prodotto che di processo» (Land 2018: np, traduzione a cura degli autori). L'industria della birra artigianale si è affermata nell'ultimo decennio come esempio paradigmatico di questo processo in quanto pratica produttiva diffusa e tipicamente di piccola scala, che è però diventata fenomeno di consumo massivo (Fox Miller 2019, 2017; Wallace 2019; Land *et al.* 2018; Thurnell-Read 2014). Tuttavia, la platea di occupazioni delle industrie 'neo-artigianali' è molto ampia, ed include anche «creatori di gioielli su misura, panettieri artigianali, stilisti indipendenti, [...] imprenditori di foodtruck, produttori di profumi e prodotti di bellezza su misura, micro-birrai di nicchia, produttori di tè, di prodotti etici per capelli, vignaioli e sommelier, tatuatori, fornitori di capi di moda riciclati e arredi retrò, stampatori indipendenti di dischi in vinile, consulenti e decoratori di interior design, stilisti e commercianti di moda, baristi e imprenditori della cultura del caffè» (Scott 2017: 61, traduzione a cura degli autori) ed altre ancora.

Sebbene molte di queste occupazioni possono essere associate a pratiche artigianali tradizionali, altre non sono immediatamente relazionate all'artigianato ma sono state colonizzate da un immaginario craft (Bell *et al.* 2021), che conferisce loro popolarità nonché, a chi ne partecipa, una connotazione di status (Gandini e Gerosa 2023). Entro questo processo, il lavoro neo-craft si afferma quindi come un set di pratiche produttive e lavorative connotate da un immaginario 'cool', che lo caratterizzano come una prospettiva occupazionale di grande interesse in particolare per i giovani lavoratori di estrazione *middle-class*, nonostante le attività manuali, se non operaie, che questo comporta, proprio in ragione del crescente riconoscimento sociale e simbolico, piuttosto che economico, che accompagna queste pratiche produttive.

ve (Ocejo 2017). Si può dire quindi che il lavoro neo-craft si stia sostituendo, almeno in parte, al lavoro creativo dei primi anni Duemila nella promessa di un percorso professionale in grado di conciliare passione e riconoscimento sociale (Gerosa 2024), in quanto promette «una forma di lavoro meno alienata» (Land 2018: np) entro cui la materialità della produzione restituisce significato al lavoro stesso. Questo si intreccia ulteriormente con un aspetto centrale della produzione artigianale in senso classico: la territorialità.

Il neo-artigianato tra risignificazione e territorialità

Come si è detto, il lavoro neo-artigianale rappresenta una forma di riconversione e risignificazione del lavoro manuale o tipicamente associato alla *working class*, in lavoro ‘cool’. Il lavoro neo-artigianale entra quindi a far parte delle nuove «configurazioni dell’artigianato» (Kroezen *et al.* 2021) rappresentando una forma di artigianato postindustriale caratterizzato peculiarmente da una combinazione di componenti materiali e discorsive – un fenomeno descritto come una forma di materialità discorsiva (Gandini e Gerosa 2023; Barad 2007) – attraverso la quale l’interazione tra pratiche discorsive e materiali conferisce significato all’attività lavorativa. Questo aspetto è alla base di quello che definiamo come il processo di ‘risignificazione’ di alcune occupazioni manuali e tradizionalmente *working class*, come quelle elencate in precedenza, che attraverso la loro associazione ad un immaginario craft (Bell *et al.* 2021) assumono un significativo valore simbolico.

Questo processo si fonda su una logica di ‘distinzione marginale’ (Gandini e Gerosa 2023) che implica la capacità di cogliere le differenze marginali che caratterizzano la produzione di determinati prodotti. Currid-Halkett (2017) definisce questa dinamica attraverso il concetto di ‘produzione vistosa’: è la produzione, piuttosto che il consumo, a diventare il segnale chiave che conferisce valore distintivo alla pratica di consumo individuale, sulla

base di due dimensioni principali: l'autenticità e 'il particolare' dei prodotti e della produzione. Rispetto al tema dell'autenticità, la socio-materialità delle pratiche lavorative neo-artigianali fa riferimento all'immaginario hipster (Gerosa 2024), che reifica l'autentico e la manualità, nonché luoghi, pratiche e saperi recuperati dal passato, ed ancora il 'fatto in casa', il 'fatto a mano', la produzione biologica, facendo ampio ricorso alle narrative del ritorno al territorio e alla terra (Land 2018). Etichette come 'artigianale', 'bio' o 'naturale' veicolano quindi un valore aggiunto proprio perché permettono di esprimere queste differenze 'marginali' e apparentemente indistinguibili tra diverse categorie di prodotti (e anche all'interno di queste categorie) – il cui riconoscimento e conseguente consumo racchiude potenziale distintivo in termini sociali (Gandini e Gerosa 2023).

A questo processo contribuisce in maniera importante anche una componente spaziale. Gli elementi caratterizzanti la distinzione marginale assumono forza in quanto specificatamente situati in un determinato spazio o territorio con specifiche caratteristiche. A livello urbano, ad esempio, le nuove attività neo-artigianali si stabiliscono in quei quartieri in via di gentrificazione o già gentrificati, dove sono presenti altre industrie creative, attività simili e dove vive (o che frequenta) la clientela target (Gerosa 2024). In letteratura, infatti, è ampiamente riconosciuta la componente commerciale come costitutiva dei processi di gentrificazione, per soddisfare i gusti e adattarsi ai bisogni dei nuovi residenti (Zukin 2010; Ocejó 2017; Wallace 2019; Schroeder 2020). Vecchie mercerie, botteghe artigiane sfitte, bar storici e ferramenta di quartiere vengono sostituite da micro-panifici che utilizzano grani antichi e lievito madre, studi di ceramica dallo stile minimal, ciclofficine, latterie urbane, vinosterie e laboratori dove si restaurano mobili vintage. Se il lavoro neo-artigianale è una forma di riconversione e risignificazione del lavoro manuale comunemente proletario in lavoro *cool*, anche lo spazio viene riconvertito e risignificato in modo che possa esprimere *coolness*. Laboratori, studi o negozi sono ristrutturati seguendo uno stile comune e una visibile ricorrenza di componenti di un'economia

simbolica (Zukin 1995). Le insegne esterne, i loghi e i font utilizzati dalle neo-artigiane sono molto simili tra loro, gli arredi richiamano elementi vintage e un'allure postindustriale. I nomi dei marchi fanno regolarmente uso di lingue straniere (l'inglese, in particolare) e fanno riferimento a giochi di parole, luoghi esotici o doppi sensi (Semi 2015).

A livello extraurbano, poi, la riconversione spaziale si accompagna ad un processo di cambiamento di stile di vita, e quindi di luoghi di vita e lavoro, delle soggettività che fanno parte del contesto delle industrie neo-artigianali (Cassely 2017). Lo spostamento spaziale costituisce perciò un elemento rafforzativo del processo di risignificazione, incrementando il valore distintivo della propria attività e dei propri prodotti laddove la località gioca un ruolo fondamentale. Molti neo-vignaioli, saponificatrici, artigiani della cera e pirografiste del legno decidono di avviare o spostare la propria attività in luoghi più a contatto con la natura, e per questo definiti più autentici, talvolta a km0 dalle loro materie prime di produzione: borghi di campagna, piccole cittadine di mare o paesini di qualche vallata alpina. L'insistenza narrativa sulla dimensione territoriale restituisce un'immagine più coerente e spendibile all'esterno, in linea con i principi della produzione vistosa descritti in precedenza, volti a rafforzare l'associazione con l'immaginario artigianale. Almeno a livello discorsivo, simbolico ed estetico, si assiste ad un radicamento e una riconnessione coi territori e le identità territoriali veicolate tuttavia da immaginari, gusti, attività e clientele tipicamente urbane, contribuendo a processi di 'urbanizzazione del rurale' che convergono verso forme di gentrificazione rurale che restano da esplorare nelle loro implicazioni sociali e culturali.

Entro questo contesto intervengono le piattaforme digitali ed i social media. Nell'ambito del più ampio processo di 'piattaformizzazione' della produzione culturale (Poell *et al.* 2022), la dinamica di re-infrastrutturazione delle pratiche e dei rapporti di produzione di cui le piattaforme sono portatrici le rende componenti essenziali di questa nuova economia, che è a un tempo materiale e simbolica. Le piattaforme digitali infatti si configura-

no come uno spazio dove raccontarsi e raccontare la distinzione marginale dei propri prodotti o servizi, per mettersi in rete, per trovare clientele che si rispecchiano in questi valori, per autopromuoversi o costruire nuove soggettività professionali. Come vedremo nelle sezioni che seguono, attraverso piattaforme di social media come Instagram i nuovi artigiani veicolano la propria identità – non solo commerciale – ed il proprio prodotto. Spesso nelle sezioni ‘chi siamo’ dei siti web o delle bio dei social media si può leggere la biografia, evincere i titoli educativi, scoprire quali sono stati gli eventi determinanti per il percorso e per l’attività: vi è una insistenza sulla passione, sulla creatività; si racconta la rivisitazione di attività di famiglia e quindi ne viene sottolineata la sua legittimità; si insiste sulla qualità e la particolarità degli ingredienti o dei materiali utilizzati, si sottolinea a più riprese l’artigianalità e la manualità della lavorazione, vi sono riferimenti all’etica e alla sostenibilità. Inoltre, le piattaforme digitali e la tecnologia sono anche qui fondamentali per lo sviluppo e la sopravvivenza di queste nuove realtà artigianali e diventano uno strumento irrinunciabile per raggiungere la propria clientela, metterla a conoscenza delle proprie iniziative, veicolare gli *atouts* produttivi a clienti lontani e spedire i propri prodotti, come si approfondirà nel prossimo paragrafo. In altre parole, analizzare l’utilizzo delle piattaforme digitali, in particolare i social media, nel contesto del lavoro neo-craft permette quindi di osservare da vicino il processo di risignificazione appena descritto.

Lavoro neo-craft e piattaforme digitali

Uno degli aspetti che emerge maggiormente quando si esplora empiricamente il lavoro neo-craft è l’intenso uso di strumenti digitali, che i lavoratori e le lavoratrici impiegano come vetrina sul mondo. Tanto le vere e proprie piattaforme di e-commerce dedicate a prodotti settoriali e/o artigianali come Etsy, quanto i più diffusi social network come Instagram e TikTok, o i servizi di condivisione di contenuti digitali come YouTube e Pinterest, co-

stituiscono nel loro complesso un'infrastruttura indispensabile ai neo-craft *workers* per garantire il successo – o, quantomeno, la sopravvivenza – delle proprie attività.

In prima istanza, questi strumenti rappresentano il principale (spesso l'unico) canale di marketing dei propri prodotti volto a veicolare, sollecitare e incrementare le vendite. L'esempio più emblematico di tale uso è senz'altro quello delle piattaforme di e-commerce come Etsy e Shopify, dove ogni venditore può creare un profilo e pubblicizzare i propri prodotti, la cui vendita viene intermediata e garantita dalla piattaforma stessa in genere in cambio di una piccola commissione sugli acquisti (intorno al 5% sia per Etsy che per Shopify). Se Etsy è un marketplace online dove è possibile reperire oggetti di svariato tipo e fattura che ricadano sotto l'ombrello del *homemade* e dell'artigianato, lo stesso non si può dire di altri tipi di marketplace rivolti verso prodotti, settori e pubblici più mirati. Tuttavia, anche i social network privi di un'intrinseca natura di marketplace sono altrettanto rilevanti per stimolare il versante delle vendite: molto spesso, infatti, sulle pagine Instagram o Facebook dei neo-craft *workers* nello spazio dedicato alla breve descrizione della pagina è presente il link che conduce al canale di vendita online dei prodotti (può essere il proprio sito, blog, o la pagina di Etsy, Shopify *et similia*) oppure all'indirizzo del negozio fisico, quando presente (si tratta dei cosiddetti 'link-in-bio'). Grazie a questi tipi di infrastrutture digitali, le attività artigianali possono raggiungere bacini di pubblico molto numerosi e appartenenti ad aree geografiche ben più ampie del proprio contesto territoriale.

Tuttavia, le piattaforme e i social media come Instagram rappresentano ben più che un mero canale di commercializzazione dei prodotti, in quanto costituiscono il *core* dei processi di branding delle attività neo-artigianali. Attraverso la creazione di contenuti, le descrizioni testuali, le immagini e i video inerenti ai prodotti e ai processi produttivi, i/le lavoratori/trici esprimono il valore delle proprie creazioni anzitutto attraverso la comunicazione dell'autenticità e delle qualità 'marginali' dei propri prodotti. In altre parole, le piattaforme digitali risultano necessarie

ai neo-craft *workers* per comunicare e risignificare ciò che viene offerto ben al di là dei consueti confini di ciò che viene comunemente inteso come un prodotto artigianale. Un produttore di scarpe, un riparatore di biciclette, un gioielliere o un mastro gelataio esprimono l'artigianalità e autenticità dei propri prodotti principalmente attraverso e grazie all'uso dei social media come strumenti di (self-)branding. Questo secondo aspetto ha quindi soprattutto a che vedere con la creazione e la visibilità di identità professionali specifiche le quali, al tempo stesso, devono obbedire alle logiche che, come vedremo, regolano le piattaforme stesse, e da cui questo processo viene più o meno direttamente influenzato.

In terzo luogo, infine, le piattaforme digitali, grazie soprattutto al loro design che consente agli utenti di interagire con chi pubblica contenuti e inserzioni (commenti, likes, valutazioni, tags, etc.), diventano per i lavoratori neo-craft un importante strumento per creare e consolidare *communities* tra produttori, acquirenti e intermediari, laddove il riconoscimento dell'altro risulta indispensabile per far accumulare legittimità e valore ai prodotti. Sotto tale luce, le piattaforme possono assumere anche il ruolo di *community of practices* (CoP) (Amin e Roberts 2008; Wenger 1998) tra gli addetti ai lavori di determinati settori produttivi (siano essi produttori di birra artigianale, ceramisti, sarti o panificatori). Il ruolo dei social media è stato già discusso in letteratura in merito al consolidamento delle CoP, ovvero attraverso la capacità di promuovere la condivisione di informazioni, la collaborazione e il networking, così come di agevolare forme di riconoscimento e identità nei settori professionali (Keir *et al.* 2021). Anche e soprattutto nel caso dell'artigianato, la condivisione di passioni e pratiche materiali si manifesta sotto forma di CoP digitali attraverso cui vengono condivise forme di apprendimento informale e si consolidano identità professionali, in genere appartenenti a contesti poco istituzionalizzati (Gibson 2019). In questo contesto giocano un ruolo centrale in particolare i *content creator*, in quanto nuovi intermediari culturali di produzione e consumo (culturale e materiale) che trovano sublimazio-

ne proprio nelle forme di *display* e lavoro culturale che si affermano entro le piattaforme stesse.

È a partire dalla considerazione di tali aspetti brevemente illustrati che qui andiamo a considerare le forme di impiego neo-craft come un tipo di lavoro piattaformaizzato (Gandini *et al.* in corso di pubblicazione). Come accennato, il ruolo delle piattaforme digitali sul consumo e la produzione culturale è già stato ampiamente discusso nella letteratura dei *media studies*, sottolineando come il processo di piattaformaizzazione corrisponde a una riconfigurazione degli attori e delle strutture di potere delle economie culturali (Caliandro *et al.* 2024; Poell *et al.* 2022). Tuttavia, alcuni degli elementi intrinseci al lavoro di piattaforma si estendono anche oltre i consueti confini degli impieghi strettamente intesi come 'di piattaforma', cioè laddove la piattaforma assume un ruolo esplicito nel controllare e dirigere la relazione capitale-lavoro¹. Il ruolo dei ranking, delle valutazioni dei clienti, così come le forme di self-branding e le pratiche dei *content creators* nelle industrie creative, in altre parole, possono facilmente oltrepassare la frontiera di quanto in letteratura è comunemente definito come *platform labour* (Duffy 2017; Casilli 2019; Gandini 2019; Graham e Woodcock 2020; Jarrett 2022; Srnicek 2017; Van Doorn 2017). Nel caso del neo-craft, è soprattutto la piattaforma Instagram a svolgere questo ruolo di appropriazione delle relazioni sociali che caratterizzano l'economia neo-artigianale e di trasformazione di queste relazioni in relazioni produttive. Come sottolineano diversi autori (Black 2018; Boy 2023; Latiff e Safiee 2015; Manovich 2017; Naudin e Patel 2020; Poell *et al.* 2022), Instagram rappresenta la sede privilegiata per osservare come i media digitali visuali siano diventati un aspetto reciproco e interdipendente del lavoro (neo)artigianale e delle forme di self-branding

1 Può essere il caso delle occupazioni nella gig-economy (*platform-based work*), del lavoro dei freelance tramite piattaforme professionali settoriali (*platform-mediated*), o del lavoro della vasta platea di *content creator*, *streamer* o *influencer* presente sul web (*platform-dependent*) (Gandini *et. al.* in corso di pubblicazione). In tutti questi casi si tratta espressamente di «mercati del lavoro [...] che avvengono mediante, attraverso e sulle piattaforme digitali» (Graham e Woodcock 2020: 12).

nelle attività (micro)imprenditoriali. Pur non ricoprendo il medesimo ruolo di intermediazione diretta tra domanda e offerta di lavoro, come accade nel caso di Airbnb, Uber, UpWork o Glovo, anche nel lavoro neo-craft ritroviamo alcuni degli elementi distintivi che connotano i processi produttivi entro questi contesti, che vengono mediati in questo caso da Instagram in qualità di 'luogo digitale' della produzione.

Come detto, intendiamo come piattaforma il processo entro cui si materializzano una serie di condizioni direttamente imputabili alla presenza della piattaforma digitale nel mediare, coordinare, intervenire o semplicemente agevolare l'attività lavorativa. Nel caso del lavoro neo-craft, ciò si palesa in tre condizioni empiricamente rilevabili. In primo luogo, la piattaforma del lavoro degli artigiani neo-craft avviene nel momento in cui la presenza della piattaforma concorre a rimodellare le relazioni tra gli utenti in 'rapporti di produzione': *follower* e *like* di Instagram diventano molto più che tracce digitali di attività relazionale, bensì costituiscono metriche la cui acquisizione conferisce legittimità e reputazione al proprio lavoro (trasformandoli, quindi, in asset tangibili e monetizzabili) (Gandini 2016). In tal senso, espandendo ulteriormente l'idea di piattaforma come processo eminentemente politico volto a rimodellare e sussumere modalità preesistenti di coordinamento economico (Casilli e Posada 2019; Peterlongo 2023), le piattaforme concorrono a influenzare il comportamento degli attori all'insegna di una disposizione di carattere imprenditoriale che investe le pratiche digitali, le relazioni sociali sottese e le soggettività stesse (Jarrett 2022).

In secondo luogo, si può parlare di piattaforma laddove la rilevanza delle piattaforme nel facilitare il processo lavorativo giunge a trasformare un artigiano neo-craft in un 'creatore di contenuti culturali': la cura della presenza digitale, il tempo e il denaro speso per produrre foto e reel per Instagram o TikTok, ad esempio, diviene una parte fondamentale (spesso percepita come obbligata, nonostante la possibile avversione o riluttanza rispetto alle proprie inclinazioni personali) del proprio lavoro.

Pertanto, integrando la produzione di manufatti alla creazione di contenuti visuali e forme di storytelling, il lavoro neo-craft si caratterizza per una peculiare combinazione di produzione sia materiale che discorsiva (Gandini e Gerosa 2023) e per un uso strategico delle tecnologie digitali. Come notava già Adamson (2010: 586) negli anni immediatamente precedenti all'esplosione dei social media, infatti, l'artigianato contemporaneo è spesso costituito e sviluppato sulla base «un'intrigante alleanza tra la più antica e la più recente delle tecnologie sociali, il circolo del cucito e il blog».

In terzo luogo, connesso al precedente, la piattaformaizzazione del lavoro neo-craft si manifesta anche come processo di adattamento dei/delle artigiani/e alle grammatiche ed estetiche delle piattaforme (in sintesi, sviluppano una sorta di 'dipendenza dalle *affordances*'² delle piattaforme). Sebbene questi spazi digitali siano, come detto, cruciali per operare processi di risignificazione del lavoro neo-craft, è altrettanto vero che le caratteristiche tecniche, il design delle interfacce, le funzionalità, le politiche di accesso e i meccanismi algoritmici connaturati alle piattaforme delimitano lo spazio delle possibilità di azione da parte dei lavoratori neo-craft, e di rimando ne influenzano direttamente l'agire sociale e le pratiche digitali. In altre parole, paradossalmente, se da un lato le piattaforme rappresentano lo spazio discorsivo atto a mostrare e manifestare l'autenticità della produzione neo-craft, dall'altro lato le stesse piattaforme condizionano le forme di espressione estetica e discorsiva dei neo-craft *workers*, che si trovano quindi a replicare schemi simili e omogenei. In altre parole, nel tentativo di costruire soggettività uniche attraverso il richiamo ad un immaginario di autenticità, i profili neo-craft *workers* su Instagram sono facilmente riconoscibili in quanto molto simili tra loro – un aspetto che, al tempo stesso, ne certifica l'appartenenza al neo-craft come 'scena culturale' (Gerosa 2024). Il modo in cui la presenza di tali processi si materializza nelle pratiche

2 Con *affordances* intendiamo l'influenza delle infrastrutture tecniche delle piattaforme sulle culture partecipative digitali che le utilizzano, e viceversa (Caliandro et al. 2024).

quotidiane del lavoro neo-craft è oggetto delle prossime sezioni empiriche.

Piattaforme e neo-craft *workers*: due vignette etnografiche

Questa sezione presenta alcuni dei risultati empirici raccolti durante la ricerca in relazione al rapporto tra lavoratori neo-craft e piattaforme digitali. Attraverso un approccio interpretativo, siamo entrati nel cuore delle esperienze e delle pratiche quotidiane dei partecipanti, mettendo in luce le loro prospettive, percezioni e vissuti personali. Utilizzando una combinazione di tecniche che comprendono osservazione partecipante, interviste e analisi dei contenuti digitali prodotti da questi lavoratori, abbiamo raccolto una vasta gamma di dati che consentono di esplorare gli aspetti principali che caratterizzano la relazione tra neo-craft *workers* e *platform economy*. In questo caso, ci soffermeremo su due attività neo-craft appartenenti a due settori differenti, quello del cibo e quello della produzione tessile: nello specifico si tratta di una piccola impresa che produce biscotti artigianali nell'area di Barcellona (Spagna) e un'attività di biancheria intima artigianale con sede a Milano (Italia). Attraverso uno stile narrativo etnografico, l'obiettivo è quello di addentrarci nelle storie di vita di questi partecipanti, esplorando soprattutto i significati culturali e le pratiche quotidiane che caratterizzano questi contesti lavorativi. Entrambi i casi – le cui specificità legate ai peculiari contesti produttivi cui appartengono non impediscono però di giungere a conclusioni che raccontano di alcuni elementi comuni all'intero universo del neo-craft – forniscono elementi empirici utili a comprendere come la risignificazione e l'uso delle piattaforme costituiscano elementi chiave e di reciproca influenza nel contesto di questa peculiare pratica produttiva e percorso occupazionale.

5.1 I lavoratori neo-craft come creatori di contenuti: i biscotti di M. a Barcellona

M. è una vivace signora sulla cinquantina, dal sorriso gentile e dal fare deciso. Nata e cresciuta in un paesino alle porte di Barcellona, all'età di ventitré anni decide di partire alla volta di Londra con il sogno di specializzarsi come terapeuta per dolori cronici. Con il passare degli anni, M. persegue brillantemente la sua carriera come terapeuta, lavorando contemporaneamente anche in una prestigiosa pasticceria francese nell'elegante quartiere di Chelsea. È proprio a Londra che M. capisce che i problemi di salute di cui soffre fin da bambina, e di cui non riusciva a trovare l'origine, sono legati ad allergie e intolleranze alimentari di cui non era, fino ad allora, consapevole. Inizia così il suo percorso verso un'alimentazione più sana, che la porta a preparare da sé i suoi pasti e a sperimentare nuove ricette, provando a casa i diversi alimenti e prodotti che trova nei vari mercati londinesi, dove è possibile reperire farine, frutta, grani, semi, oli da tutte le parti del mondo. Ricalcando un *pattern* condiviso da molti lavoratori neo-craft, è proprio nel periodo immediatamente a ridosso della crisi economica, nello specifico intorno al 2010, che M. e il marito decidono di lasciare l'Inghilterra per tornare al loro paese nativo in Spagna, per dedicarsi a tempo pieno alla creazione e produzione di prodotti alimentari anallergici e genuini. Una decisione coraggiosa, che non si lega tanto alle necessità economiche della coppia ma quanto alla volontà di cambiare la propria vita, di perseguire un lavoro più creativo e soddisfacente, di ritornare nella terra di origine cercando di contribuire in maniera positiva allo sviluppo locale, in una realtà sociale in declino economico e demografico. M. è quindi convinta della bontà della sua scelta, ha intuito che questo è un mercato in espansione, in Spagna ancora tutto da costruire. In questo senso, la scelta di M. e del marito rientra in quel processo di cambiamento di stile di vita descritto nelle pagine precedenti, che va a rafforzare e a risignificare il valore distintivo dell'attività artigianale.

I primi anni, l'azienda opera molto sul territorio locale creando attraverso il loro spazio commerciale una comunità di clienti affezionati, alcuni provenienti addirittura dalla vicina città di Barcellona e pronti ad affrontare qualche chilometro in più pur

assaggiare quei prodotti genuini e anallergici - all'epoca una rarità nella zona. Più di 14 anni dopo il sogno diventa realtà e l'attività partita dalla semplice necessità di creare dei cibi nutrienti privi di allergeni diventa una piccola azienda artigianale che produce biscotti, con nove dipendenti e distribuzione in tutto il territorio nazionale e internazionale.

L'azienda si trova nella zona industriale della piccola cittadina e gli spazi si suddividono su tre livelli, quello del magazzino e distribuzione, quello della produzione vera e propria, gli uffici amministrativi. Proprio qui troneggia, al centro dell'ampio *open space*, un lungo tavolo conviviale e un'intera cucina attrezzata, decorata con attenzione e con tutto l'occorrente per preparare le nuove ricette: tazze, stoviglie, pentole, frullatori, impastatrici, utensili di varia natura e dimensione. Qui, M. non solo sperimenta e perfeziona le nuove ricette ma soprattutto crea contenuti *ad hoc* per i social media, la maggior parte video informativi e tutorial. Di solito si occupa lei stessa sia dell'idea creativa, che della produzione delle foto e dei video; ogni tanto, viene aiutata da un collaboratore. M. ci tiene davvero a veicolare una comunicazione quanto più possibile onesta e trasparente con i suoi *followers*, una comunicazione autentica, tanto che a più riprese sottolinea come personalmente si prenda il tempo di rispondere a tutti i messaggi che le arrivano, uno per uno. Come descritto nelle pagine precedenti, nel mondo neo-craft il tema dell'autenticità si lega a quello della socio-materialità, e il caso di M. non fa eccezione. Sebbene a capo di una piccola azienda che impiega circa una decina di persone, M. sperimenta personalmente nella grande cucina attrezzata tutte le nuove ricette e i nuovi ingredienti che, una volta trovato l'equilibrio perfetto, verranno prodotti in scala più larga negli ambienti della produzione al piano inferiore. La sua sperimentazione in cucina va di pari passo con la creazione di contenuti sui social media. La sua ricerca incessante di prodotti sostenibili e gustosi si traduce tanto nella cucina quanto nei suoi canali social e anche la comunicazione deve essere, quindi, genuina. Come spiega lei stessa:

Per me [creare contenuti] è una parte importante della mia identità artistica. Poiché mi occupo del design, della fotografia, della grafica... La mia idea è quella di offrire alle persone quanta più bellezza possibile. Quindi, se ho creato un ottimo prodotto in termini nutrizionali, penso che tutto ciò che lo circonda debba essere coerente. Quindi, per me è molto importante avere una confezione di alta qualità, avere informazioni di alta qualità.

L'obiettivo di M., attraverso i social media, è quello di 'informare ed educare' il suo pubblico, producendo contenuti dal carattere informativo ad esempio relativo alla storia dell'azienda, agli ingredienti usati, al packaging ecosostenibile e riciclabile del prodotto, ma anche altri dal taglio più motivante, ispirato, ad esempio quando spiega passo per passo delle ricette particolari attraverso delle *stories* o dei *live* su Instagram e TikTok. A volte, M. spinge addirittura oltre il suo approccio didattico al punto da andare a trattare degli argomenti complessi, come la differenza tra industrializzazione e meccanizzazione, pensati per indirizzare chi la segue ad avere un approccio più consapevole riguardo al cibo, che vada oltre quella che è, a suo parere, la superficie della semplice apparenza offerta dai social. L'attitudine di M. ad informare il suo pubblico a consumare e acquistare in maniera consapevole si inserisce nella dinamica di 'produzione vistosa' – in questo caso non solo del prodotto artigianale per sé, ma anche del prodotto di comunicazione. Sottolineare, infatti, come la produzione dei suoi prodotti passi attraverso un processo di meccanizzazione – fondamentale se si vuole distribuire in maniera più diffusa, altrimenti sarebbe impossibile confezionare uno per uno dei beni alimentari – ma non attraverso un processo di industrializzazione, significa il privilegiare la piccola scala anziché la produzione di massa, e quindi simbolicamente ponendosi come un'alternativa concreta all'industria alimentare standardizzata.

I contenuti che creo vanno dall'ispirazionale all'informativo, quindi ogni mese faccio alcuni contenuti che raccontano l'azienda, alcuni contenuti che spiegano gli ingredienti, ogni mese dico qualcosa sul prodotto in termini di ingredienti: come è fatto... Per

esempio, il prossimo mese voglio fare un video live per spiegare la differenza tra industrializzazione e meccanizzazione. Perché questo è molto importante per far capire alle persone che devono chiarire la propria percezione. [Lo faccio] soprattutto su Instagram. Cioè, lo metto anche su TikTok e Facebook, ma Instagram è il social media nel quale abbiamo più seguito.

L'azienda di M. è presente in tutte le principali piattaforme di social media ma, al pari della maggior parte dei lavoratori neo-craft, è Instagram la piattaforma in cui ha investito per molti anni, dove ha ora molto seguito e dove concentra la maggioranza delle attività di comunicazione con i propri *followers*. Qui, soprattutto, M. risponde direttamente ai messaggi che riceve attraverso la messaggistica privata. Questa attività, che a una prima impressione potrebbe sembrare estenuante, per M. non è un problema perché il suo obiettivo è quello di creare una connessione autentica con il proprio pubblico, anche se questo implica andare contro 'le regole della piattaforma' che, secondo lei, tende a dare risalto a contenuti superficiali inducendo anche gli utenti a degli approcci superficiali, dove bastano pochi secondi per formarsi un'opinione per poi procedere oltre.

Siamo su Facebook, Instagram e TikTok, ma Instagram è dove ci siamo costruiti nel corso di molti anni, abbiamo un grande seguito. La comunicazione avviene soprattutto attraverso i messaggi privati. Le persone ci contattano e ci chiedono cose... le cose più svariate. Vogliono sapere esattamente gli ingredienti che usiamo, vogliono sapere se ci sono conservanti, additivi, eccetera... Hanno domande sul packaging. E questo è il punto di partenza [...] Credo che una comunicazione onesta sia fondamentale per i social media.

In questo senso, M. interpreta la relazione con i suoi clienti-*followers* in una modalità dialettica che oscilla tra il bisogno di esprimere autenticità – del suo prodotto e della sua comunicazione – con le logiche imposte dalla piattaforma, che a suo avviso riducono i contatti a scambi superficiali e impersonali. Inoltre, sebbene in maniera più indiretta poiché tramite la messaggisti-

ca privata, la comunicazione che M. intrattiene con i suoi clienti passa necessariamente attraverso la mediazione della piattaforma Instagram che, conseguentemente, diventa un tramite per rendere queste relazioni sociali online delle relazioni di produzione – in quanto finalizzate alla promozione del prodotto e alla fidelizzazione del cliente.

Tuttavia, e in generale, M. è convinta che la bontà del suo prodotto passi anche dalla bontà della sua comunicazione e viceversa: se il suo prodotto artigianale è bello, autentico e genuino, anche il prodotto di informazione deve essere altrettanto.

5.2 La difficoltà di esistere online: la lingerie di lusso di P. e D.

P. e D. vivono all’ottavo piano di un grande condominio in uno dei quartieri più importanti della città metropolitana di Milano. Si sono conosciuti nel 2014 quando lei, P., insegnava presso una scuola di inglese per adulti e lui, D., ha cominciato a frequentare uno dei corsi per conto della sua azienda. P. è di origine scandinava ed è arrivata in Italia per frequentare una scuola privata di design: sebbene questo rappresenti la sua passione, è rimasta incastrata in un lavoro, quello di insegnante di inglese, con cui può pagare l’affitto ma che di fatto non le piace. Comincia dunque a nascere, insieme a D., l’idea di realizzare un progetto lavorativo che le permetta di esprimere al meglio se stessa e la propria creatività. La coppia decide di focalizzarsi sulla produzione di lingerie femminile, che appare una sintesi perfetta tra il desiderio di creare qualcosa di bello e prezioso, ‘come un gioiello’, e l’esigenza di avere un prodotto piccolo e dal costo di produzione relativamente contenuto.

L’azienda viene lanciata nel 2020, dopo un intenso periodo di ricerca e selezione di tessuti, fornitori e del luogo di produzione. Da quel momento P. ha potuto davvero cominciare a ‘creare’, ma si è ben presto resa conto che il lato della comunicazione – e soprattutto quello della comunicazione digitale – fosse tanto importante quanto quello legato alla produzione degli articoli. Come nel caso precedente, anche P. e D. hanno scelto Instagram

come piattaforma principale per pubblicizzare i loro prodotti. Per via della sua popolarità, Instagram è infatti diventato una vetrina importantissima per le piccole attività di questo genere e specialmente per le aziende che, come la loro, non hanno un negozio fisico in cui accogliere i clienti. I loro sforzi si sono dunque concentrati su questo social, mentre la loro presenza su altre piattaforme (es. Facebook) si riduce a un segnalibro e a una copia dei contenuti pubblicati specificamente per Instagram.

Abbiamo scelto Instagram perché sono tutti lì, infatti spesso oggi invece di chiedere il sito ti chiedono direttamente di Instagram, e lì ti contattano anche. [...] Ovviamente abbiamo anche il nostro sito su Facebook ma, anche se dovrebbe essere diverso da Instagram, finiamo per fare le stesse cose che facciamo su Instagram. Cioè, che ripubblichiamo quello che mettiamo su Instagram. Solo per fare vedere che ci siamo.

Poiché non avevano nessuna competenza in materia, P. e il compagno si sono inizialmente affidati a un'agenzia professionale di comunicazione per gestire i contenuti, la pubblicità e le relazioni attraverso la piattaforma Instagram. Questa si è purtroppo rivelata un'esperienza fallimentare, oltreché economicamente dispendiosa, per alcune divergenze fondamentali con la persona che avevano assunto, la quale sembrava non capire il loro bisogno di limitare il dispendio di risorse economiche da investire nelle attività legate alla piattaforma. In particolare, P. ricorda una certa difficoltà nel riuscire a dilazionare il materiale a disposizione, ovvero le foto e i video provenienti da *shooting* professionali, in modo da creare contenuti sempre nuovi per un certo periodo di tempo. Anche la proposta di accrescere i *followers* attraverso un gran numero di *sponsorship* con influencer rilevanti risulta incompatibile con la visione di P. e D., poiché la produzione limitata e il prezzo elevato dei loro articoli non permettono di inviare gratuitamente molti pezzi in cambio di visibilità e qualche *follower*.

Quando abbiamo deciso di far uscire il tutto [il materiale su Insta-

gram], ci siamo resi conto che non sapeva fare il suo lavoro. Nel senso che non sapeva scrivere, non sapeva usare le foto. Quello che è difficile su Instagram è sapere come far uscire contenuti interessanti senza dover sempre fare nuove foto perché ovviamente costa. E lei non sapeva farlo, quindi era molto frustrante. Anche perché abbiamo potuto rescindere dal contratto solo dopo sei mesi e non prima.

Dopo essere riusciti a interrompere la collaborazione e aver assunto una persona più vicina alle loro necessità, P. ha deciso di prendere in mano la situazione, cercando di imparare il lavoro di social media manager. Al momento dell'intervista (dicembre 2022), P. aveva preso interamente in carico la gestione della comunicazione online dell'azienda e stava continuando ad approfondire le proprie competenze in tale ambito lavorando (gratuitamente) per il sito di un loro amico commerciante.

Scorrendo il profilo Instagram dell'azienda, emerge la cura nella selezione dei contenuti visuali: le foto professionali (quasi) monocolori che prediligono l'inquadratura dei dettagli veicolano bene l'unione tra 'l'estetica minimalista scandinava' e 'l'artigianato tradizionale italiano' che caratterizza i loro prodotti. Il focus sull'elemento visuale è pressoché totale, accentuato anche dalle descrizioni essenziali che accompagnano le immagini, che si limitano per la maggior parte delle volte a presentare brevemente l'articolo e la collezione e a taggare le persone coinvolte nella realizzazione dello shooting (modelli, fotografi). Accanto a questo genere di post, che risulta prevalente, il profilo presenta anche una serie di album di *stories* salvate in evidenza, ognuna con uno specifico tema, come '*press*' (scatti da set fotografici, articoli in riviste specializzate) oppure '*pop-up*' (contenuti relativi a fiere ed esposizioni).

Oltre a pubblicizzare i vari pezzi di lingerie, i canali social vengono usati per creare connessioni autentiche e intime con altri professionisti della comunicazione online, ad esempio *content creator* o *influencer*. Abbandonata dunque l'idea di coinvolgere grandi numeri di influencer suggerita dalla precedente social media manager, P. seleziona con cura i profili da contattare. Na-

scono così collaborazioni con alcune influencer di lingerie provenienti da parti diverse del mondo che, nonostante le differenze di stile, apprezzano i capi e la loro qualità. Attraverso questi contatti stabiliti online, P. afferma di aver stabilito un legame più intimo con alcuni di loro e di essere rimasta in contatto fino ad oggi.

La prima [collaborazione] è stata con questa influencer di lingerie in California che oggi non lo fa più, perché ha deciso di andare a studiare psicologia, credo, quindi ha chiuso i canali. Era molto importante e critica. Un giorno ho mandato una e-mail a lei, noi abbiamo anche uno stile molto diverso dal suo perché lei acquistava solo prodotti un po' fetish. Però era interessata e ci ha fatto una recensione positiva. Da lì abbiamo acquisito molti followers, persone importanti che volevano vedere l'intimo. La seconda collaborazione l'ho fatta con una ragazza da Stoccolma, che anche lei fa influencer di intimo. Abbiamo fatto vari meeting, un'intervista, quindi abbiamo creato questa relazione nuova come un'amicizia. Ancora oggi parliamo.

In conclusione, ci sembra interessante sottolineare come, rispetto al primo caso presentato, la presenza online venga vissuta da P. come una necessità inevitabile, un lavoro gravoso ma da imprescindibile per 'esistere' sul mercato ed essere visti da una serie di attori, soprattutto in assenza di un atelier fisico. P. appare consapevole dei vantaggi che Instagram in particolare offre rispetto alla capacità di veicolare l'essenza dell'azienda attraverso le immagini, nonché alla possibilità di acquisire visibilità internazionale. Nell'intervista viene tuttavia sottolineato più volte il carattere 'fisico' del suo prodotto e l'importanza di toccare con mano i pezzi per apprezzare la qualità dei tessuti, qualcosa che non può essere comunicato attraverso i contenuti online. Questa prospettiva ci pare in qualche modo complementare rispetto a quella evidenziata dall'altro caso studio, in cui M. sembra aver abbracciato più serenamente il ruolo di *content creator*.

Conclusioni

Il capitolo ha discusso la relazione tra lavoro neo-craft e *platform economy*, evidenziando le dimensioni principali di incontro tra questi due fenomeni. L'analisi conferma il ruolo peculiare del lavoro neo-craft come *identity fulfiller*, che sostituisce/ affianca le industrie creative nella ricerca di un lavoro costruito intorno alla passione, a cui si somma lo status derivante da una forma di lavoro percepita come 'cool'. Abbiamo osservato come l'elemento territoriale sia parte fondamentale di questo fenomeno; l'economia neo-craft si disloca infatti tra città e campagna, ma si estende attraverso questi due contesti (anche) grazie a un terzo (non)-luogo: le piattaforme digitali, le quali concorrono in maniera decisiva allo sviluppo della dimensione discorsiva che caratterizza il neo-craft in tandem con la produzione materiale. Le piattaforme digitali rappresentano infatti il luogo entro cui la produzione neo-artigianale si sostanzia e si palesa nel suo *display*, attorno al quale le componenti discorsive – come discusso in relazione alle forme di 'produzione vistosa' – ne supportano il consumo e la dimensione di status che questo veicola. Attraverso le piattaforme digitali, inoltre, il lavoro neo-craft si configura come esempio di lavoro 'piattaformizzato', vale a dire una forma di lavoro le cui relazioni sociali diventano produttive entro il contesto delle piattaforme, mentre le soggettività che ne fanno parte sono chiamate ad adeguarsi alle logiche di governance delle stesse infrastrutture digitali (Gandini *et al.*, in corso di pubblicazione).

Stanti i numerosi elementi di originalità e le importanti potenzialità imprenditoriali che il lavoro neo-craft è in grado di assorbire e facilitare, tuttavia gli affondi empirici qui presentati hanno dipinto uno scenario del lavoro e dell'economia neo-artigianale che pare molto romanticizzato. Come sottolineato da Delgaty e Wilson (2023), i *cool jobs* qui raccontati si caratterizzano anche per una serie di *uncool elements*, che contribuiscono a restituire uno scenario sul neo-craft entro cui permangono numerose criticità. A livello delle soggettività di lavoratrici e lavoratori, le traiettorie verso il lavoro neo-craft non sono necessariamente meno aliena-

te o meno precarie (Land 2018). Il passaggio al lavoro neo-craft spesso richiede di abbracciare lo status di lavoratore autonomo, il che comporta un aumento delle ore di lavoro e delle preoccupazioni e una riduzione delle tutele, anche in caso di malattia. Riteniamo che questo aspetto meriti ulteriore riflessione ed approfondimento nella futura ricerca sul tema.

Allo stesso modo, data la distribuzione diseguale di vari tipi di risorse materiali e immateriali in seno alla società, anche le traiettorie verso il neo-craft non sono percorsi alternativi facilmente realizzabili da chiunque, ma risentono di possibili disuguaglianze di classe in termini di accesso – un tema che, in questa letteratura, resta ancora da verificare empiricamente. Inoltre, l'economia e i prodotti neo-craft possono essere talvolta escludenti: il target di questo tipo di prodotti è tipicamente una popolazione di consumatori spesso con credenziali educative elevate e con un potere d'acquisto medio-alto, come nel caso della lingerie venduta da P. e D. a 350 euro al pezzo o i biscotti di M. a 5 euro per nove pezzi. Le nuove disuguaglianze che originano a partire da, e come conseguenza di, questa nuova forma di lavoro, restano ancora inesplorate.

A livello territoriale, infine, anche l'impatto della diffusione di questo tipo di economia in termini di composizione sociale e di sostenibilità della produzione andrà verificato empiricamente negli anni a venire. Come si è detto, il lavoro neo-craft è vettore di alcune dinamiche tipiche della gentrificazione, nei quartieri urbani così come in alcuni contesti non urbani. Allo stesso tempo, pur facendo dell'etica e della sostenibilità due valori chiave, molte attività neo-craft sembrano avere ben poco di sostenibile in termini ambientali. Anche se il lavoro è artigianale, spesso le materie prime o alcune componenti non lo sono, provenendo da luoghi lontani, come ad esempio l'olio di cocco utilizzato da M. nelle sue preparazioni, o il tessuto dei capi di lingerie di P. e D. Ciò dimostra come il concetto di autenticità, brandito da questi produttori come un'adesione valoriale quasi normativa (Gerosa 2024), possa spesso rappresentare soltanto un'etichetta narrativa. Tuttavia, questo contributo ha fornito una prima prospettiva

di analisi sul lavoro neo-craft che apre una serie di scenari di studio molto interessanti, che auspichiamo possano essere oggetto di approfondimenti futuri.

Riferimenti bibliografici

- G. Adamson, *The craft reader*, Oxford, Berg Publishers, 2010.
- A. Amin, J. Roberts, *Knowing in action: Beyond communities of practice*, «Research Policy», 37, 2 (2008), pp. 353-369.
- M. Banks, *Craft labour and creative industries*, in *Creativity and Cultural Policy*, a cura di C. Bilton, London, Routledge, 2014, pp. 81-98.
- K. Barad, *Meeting the universe halfway: Quantum physics and the entanglement of matter and meaning*, Durham, Duke University Press, 2007.
- E. Bell, T.M. Dacin, M.L. Toraldo, *Craft imaginaries – Past, present and future*, «Organization Theory», 2, 1 (2021), pp. 1-18.
- S. Black, “Making Craft Visible”? *The Complicated Relationship Between Photography, Instagram, and Domestic Fibre-Craft*, «Journal of Canadian Art History», 39, 2 (2018), pp. 160-177.
- J.D. Boy, *On display. Instagram, the Self and the City*, Oxford, Oxford University Press, 2023.
- A. Caliendo, A. Gandini, *Qualitative research in digital environments: A research toolkit*, London, Routledge, 2016.
- A. Caliendo, A. Gandini, L. Bainotti, G. Anselmi, *The platformization of consumer culture: A theoretical framework*, «Marketing Theory», 24, 1 (2024), pp. 3-21.
- A.A. Casilli, *En attendant les robots: Enquête sur le travail du clic*, Paris, Éditions du Seuil, 2019.
- A.A. Casilli, J. Posada, *The Platformization of Labor and Society. In Society and the Internet; How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives*, a cura di M. Graham and W.H. Dutton, Oxford, Oxford University Press, 2019, pp. 293-306.
- J-L. Cassely, *La Révolte des Premiers de la classe. Changer sa vie, la dernière utopie*, Arkhé Editions, Paris, 2017.
- E. Currid-Halkett, *The sum of small things: A theory of the aspirational class*, Princeton, Princeton University Press, 2017.
- A. Delgaty, E.R. Wilson, *The Hidden Strains of ‘Cool’ Jobs*, «Sociology», 52, 2 (2023), pp. 351-368.

- B.E. Duffy, *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*, Yale, Yale University Press, 2017.
- R. Florida, *The rise of the creative class*, New York, Basic Books, 2002.
- C. Fox Miller, *The contemporary geographies of craft-based manufacturing*, «Geography Compass», 11(4), (2017), e12311.
- C. Fox Miller, 'Glorified janitors': Creativity, cachet, and everyday experiences of work in Portland, Oregon's craft brewing sector, «Geoforum», 106 (2019), pp. 78-86.
- A. Gandini, *The reputation economy: Understanding knowledge work in digital society*, London, Springer, 2016.
- A. Gandini, *Labour process theory and the gig economy*, «Human relations», 72, 6 (2019), pp. 1039-1056.
- A. Gandini, A. Gerosa, *What is 'neo-craft' work, and why it matters*, «Organization Studies», (2023), pp. 1-19.
- A. Gandini, G. Casagrande, G. Giorgi, G. Peterlongo, M. Tonetta, *Platformised work: the case of 'neo-craft' work*, «International Journal of Cultural Studies», (in corso di pubblicazione).
- A. Gerosa, *Hipster Economy: Taste and authenticity in late modern capitalism*, London, UCL Press, 2024.
- M. Gibson, *Crafting communities of practice: the relationship between making and learning*, «International Journal of Technology and Design Education», 29 (2019), pp. 25-35.
- R. Gill, A. Pratt, *In the Social Factory?: Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work*, «Theory, Culture & Society», 25, 7-8 (2008), pp. 1-30.
- M. Graham, J. Woodcock, *The Gig Economy. A Critical Introduction*, London, Polity Press, 2020.
- D. Hesmondhalgh, S. Baker, 'A very complicated version of freedom': Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries, «Poetics», 38 (2010), pp. 4-20.
- R. Hong, *Passionate Work. Endurance after the Good Life*, Durham, NC, Duke University Press, 2022.
- D. Jakob, *Crafting your way out of the recession? New craft entrepreneurs and the global economic downturn*, «Cambridge Journal of Regions, Economy and Society», 6, (2013) pp. 127-140.
- K. Jarrett, *Digital labor*, London, Wiley, 2022.
- A. Keir, N. Bamat, B. Hennebry, B. King, R. Patel, C. Wright, A. Scrivens, O. ElKhateeb, S. Mitra, D. Roland, *Building a community of practice through social media using the hashtag #neoEBM*, «PloS one», 16, 5 (2021), pp. 1-8.

- J. Kroezen, D. Ravasi, I. Sasaki, M. Żebrowska, R. Suddaby, *Configurations of craft: Alternative models for organizing work*, «Academy of Management Annals», 15 (2021), pp. 502-536.
- C. Land, *Back to the future. Re-imagining work through craft*, «Futures of Work», 19 novembre 2018, <https://futuresofwork.co.uk/2018/11/19/back-to-the-future-re-imagining-work-through-craft/> [consultato il 2 aprile 2024].
- Z.A. Latiff, N.A.S. Safiee, *New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram*, «Procedia Computer Science», 72 (2015), pp. 13-23.
- S. Luckman, *Craft and the creative economy*, London, Springer, 2015.
- S. Luckman, S., N. Thomas (a cura di), *Craft Economies*, London, Bloomsbury Publishing, 2018.
- L. Manovich, *Instagram and Contemporary Image*, online open access, 2017.
- A. Naudin, K. Patel (a cura di), *Craft entrepreneurship*, London, Rowman & Littlefield Publishers, 2020.
- G. Neff, E. Wissinger, S. Zukin, Entrepreneurial labor among cultural producers: “Cool” jobs in “hot” industries, «Social Semiotics», 15 (2005), pp. 307-334.
- R.E. Ocejo, *Masters of Craft: Old jobs in the new urban economy*, Princeton, Princeton University Press, 2017.
- T. Poell, D.B. Nieborg, B.E. Duffy, *Platforms and cultural production*, London, Polity Press, 2022.
- G. Peterlongo, *Nella trama dell’algoritmo. Lavoro e circuiti informali nella gig-economy*, Torino, Rosenberg & Sellier, 2023.
- A. Ross, *Nice work if you can get it: Life and labor in precarious times*, New York, New York University Press, 2009.
- S. Schroeder, *Crafting New Lifestyles and Urban Places: The Craft Beer Scene of Berlin*, «Papers in Applied Geography», 6, 3 (2020), pp. 204-221.
- G. Semi, *Gentrification, Tutte le città come Disneyland?*, Bologna, Il Mulino, 2015.
- R. Sennett, *The craftsman*, New Haven, CT, Yale University Press, 2008.
- M. Scott, ‘Hipster capitalism’ in the age of austerity? Polanyi meets Bourdieu’s new petite bourgeoisie, «Cultural Sociology», 11 (2017), pp. 60-76.
- N.Srnicek, *Platform capitalism*, London, Polity Press, 2017.
- T. Thurnell-Read, *Craft, tangibility and affect at work in the microbrewery*, «Emotion, Space and Society», 13 (2014), pp. 46-54.

- N. Van Doorn, *Platform labor: on the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the 'on-demand' economy*, «Information, Communication & Society», 20, 6 (2017), pp. 898-914.
- A. Wallace, *'Brewing the Truth': Craft Beer, Class and Place in Contemporary London*, *Sociology*, 53, 5 (2019), pp. 951-966.
- E. Wenger, *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*, Cambridge, Cambridge University Press, 1998.
- S. Zukin, *The Cultures of Cities*, Cambridge, Blackwell, 1995.
- S. Zukin, *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*, Oxford, Oxford University Press US, 2010.

Guglielmo Pescatore è professore ordinario di Televisione e media digitali presso l'Università di Bologna. I suoi studi sulle serie televisive hanno dato vita a un filone di ricerca dedicato agli ecosistemi narrativi e alle narrazioni estese. Caratterizzate da un approccio interdisciplinare, queste indagini utilizzano strumenti analitici qualitativi e quantitativi, alcuni dei quali di derivazione biologica. Su questi temi ha prodotto diversi articoli scientifici, conferenze e volumi.

Giulia Cavallini è assegnista di ricerca all'Università di Firenze in sociologia economica. Consegue il dottorato di ricerca in "Mutamento sociale e politico" nel 2022 all'Università di Firenze e Torino, occupandosi di industrie creative e senso del lavoro. I suoi interessi di ricerca si rivolgono principalmente al lavoro culturale e creativo, alle comunità professionali e al senso del lavoro.

Dario Raspani è ricercatore a tempo determinato dell'Università di Firenze. I suoi interessi di ricerca includono lo studio dell'implementazione delle politiche pubbliche dalla prospettiva della street-level bureaucracy theory e della sociologia delle professioni, ed il ruolo delle relazioni industriali nella regolazione del processo di invecchiamento della forza lavoro.

Rachele Cinerari è assegnista di ricerca in Critica Letteraria e Letterature Comparete presso l'Università di Chieti-Pescara. I suoi interessi di ricerca includono la teoria della letteratura di ambito tedesco e francese, la letteratura come forma di conoscenza, le scritture saggistiche, l'ermeneutica, l'uso del frammento nella letteratura. Si interessa anche di dinamiche editoriali e di riviste letterarie primonovecentesche.

Clementina Casula è Professoressa associata in Sociologia dei processi economici e del lavoro presso il Dipartimento di Lettere, Lingue e Beni Culturali dell'Università di Cagliari (dove insegna Sociologia della produzione musicale, Sociologia dell'industria cinematografica, Sociologia delle industrie culturali e creative, Equality, Diversity and Inclusion in the Cultural and Creative Industries). I suoi interessi di ricerca più recenti si focalizzano sullo studio degli aspetti socio-economici, la-

vorativi ed organizzativi del settore delle industrie culturali e creative, con particolare attenzione alla dimensione di genere dell'analisi. Tra le sue pubblicazioni: *Diventare musicista. Indagine sociologica sui Conservatori di musica in Italia* (Universitas Studiorum, 2018), *Il sistema di produzione artistico e culturale a Cagliari. Dalla prova pandemica agli orizzonti futuri* (con M. Zurru e A. Podda, Arkadia, 2023).

Veronica Innocenti è professoressa associata all'Università di Bologna dal 2015, dove svolge le sue ricerche nell'ambito del cinema, della televisione e dei media digitali. I suoi interessi di ricerca riguardano prevalentemente la storia, le forme e i temi della televisione, e in particolare le nuove forme della narrazione seriale, il rapporto cinema e televisione (e cinema e altri media), social TV e social media, marketing del prodotto audiovisivo. Ha pubblicato su questi temi diversi articoli scientifici.

Gaia Casagrande è ricercatrice post-doc presso l'Università degli Studi di Milano. I suoi interessi di ricerca riguardano soprattutto lo studio delle tecnologie di comunicazione e la teoria critica dei media, con un focus specifico su studi di piattaforma e lavoro digitale.

Giulia Giorgi è ricercatrice post-doc presso l'Università degli Studi di Milano, dove ha conseguito il dottorato nel 2022. I suoi interessi di ricerca includono le metodologie e le culture digitali, le culture giovanili e l'analisi visuale.

Gianmarco Peterlongo è ricercatore post-doc presso l'Università degli Studi di Milano. Si occupa di metamorfosi del lavoro, capitalismo di piattaforma ed economie informali. Ha condotto diverse ricerche qualitative ed etnografiche tra Europa e America Latina.

Marta Tonetta è assegnista di ricerca in sociologia presso l'Università degli Studi di Milano. Le sue ricerche studiano le trasformazioni delle classi medie (neo-craft workers; nuovi rentiers); le piattaforme digitali, gli affitti brevi e le disuguaglianze; le dinamiche di cambiamento urbano, rurale e la gentrificazione.

Alessandro Gandini è professore associato di sociologia dei processi culturali e comunicativi all'Università degli Studi di Milano. Si occupa dello studio critico della relazione tra tecnologia e società, con particolare attenzione ai cambiamenti culturali del lavoro, ai metodi e alle culture digitali. È Principal Investigator del progetto CRAFTWORK (2021-2025), finanziato da ERC Starting Grants.

MEDIA, COMMUNICATION
& SOCIO-CULTURAL PROCESSES

Poche. La questione di genere nell'industria culturale italiana
a cura di Alessandra Micalizzi
ISBN 9791255440130, prima edizione: giugno 2023, pagg. 296.

Play seriously. The Transformative Power of Video Games
Preface by Fabio Viola
edited by Alessandra Micalizzi
ISBN 9791255440345, first edition: dicembre 2023, pagg. 204.

Forme di produzione nelle industrie creative e culturali. Confini e significati
a cura di Rebecca Paraciani, Lorenzo Cattani
ISBN 9791255440505, prima edizione: giugno 2024, pagg. 252.

Tutte le pubblicazioni sono sul nostro sito
www.writeupbooks.com



Finito di stampare da
Services4Media Srl
viale Caduti di Nassirya, 39
70124 Bari