



Dentro e oltre l'azione collettiva. Il lavoro creativo tra individualismo e comunitarismo*

*Andrea Bellini** e Lisa Dorigatti****

1. Il lavoro creativo come problema

Il lavoro creativo è rimasto ai margini della riflessione degli studiosi di relazioni industriali e le dinamiche di regolazione e rappresentanza del lavoro in questo ambito sono pertanto largamente inesplorate.

La letteratura specialistica si è concentrata sulle modalità di organizzazione della produzione e sulle condizioni di lavoro nelle industrie creative, producendo una rappresentazione che evidenzia l'elevata vulnerabilità del lavoro creativo, cui fa da contraltare una forte motivazione intrinseca al lavoro. La «passione» per il lavoro e l'aspirazione a lavorare in settori *glam*, ma caratterizzati da un mercato del lavoro affollato ed estremamente competitivo, funzionano spesso come una trappola, che maschera e alimenta una tendenza all'«autosfruttamento» (Ross 2003).

È stato sottolineato come il lavoro creativo sia caratterizzato da retribuzioni relativamente basse e da un'ampia diffusione del lavoro gratuito, percepito come una via obbligata per l'inserimento nel mercato del lavoro e/o come forma di investimento su se stessi e sulla propria carriera. L'esistenza di storie di successo all'interno di questi settori, simboleggiate dalle (poche) «star» ivi presenti, ossia di lavoratori creativi di grande successo che sono stati in grado di fare il «grande salto» e conquistare il mercato (Taylor e Littleton 2011; 2012), conferisce credibilità a una narrazione che vede i sacrifici di oggi potenzialmente ripagati dai possibili guadagni futuri.

* Questo articolo è il frutto di una riflessione e di un lavoro comuni dei due autori, i quali condividono dunque la responsabilità di quanto scritto. Tuttavia, i paragrafi 1, 2 e 3 sono da attribuire a Lisa Dorigatti, i paragrafi 4 e 5 ad Andrea Bellini.

** Ricercatore presso il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Firenze.

*** Ricercatrice presso il Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell'Università di Milano.

Un altro aspetto critico è rappresentato dalla discontinuità delle carriere, che si sviluppano dentro e fuori le imprese, con frequenti passaggi da e per il lavoro freelance. L'insicurezza occupazionale che caratterizza il lavoro nelle industrie creative fa il pari con modalità organizzative basate su progetti e su forme temporanee e flessibili di impresa che distinguono questi settori.

In un percorso disseminato di difficoltà e caratterizzato da frequenti cambi di traiettoria, assumono una rilevanza strategica le esperienze lavorative pregresse e, di conseguenza, la necessità di investire nel proprio *portfolio*. Ciò incrementa la disponibilità dei lavoratori ad accettare forme di lavoro gratuito o scarsamente remunerato per rafforzare il proprio curriculum (Antcliff *et al.* 2007; Blair 2001), di dimostrare costantemente la propria abilità e il proprio talento e di investire in *self-branding* (Gandini 2015), in una tendenza pervasiva all'«imprenditorializzazione del sé» (Dardot e Laval 2009).

La letteratura riferisce altresì di orari di lavoro lunghi e imprevedibili, con frequenti periodi di straordinario, spesso non pagati, in particolare durante i cosiddetti *crunch times* (le fasi finali dei progetti). In queste condizioni, il confine tra lavoro e vita privata si fa più sfumato: il tempo di lavoro «invade» la sfera privata, anche a causa dell'importanza delle *public relations* e della cura delle reti professionali, in quella che McRobbie (2002) ha definito *clubbing culture*, che rende, appunto, indistinguibile lavoro e non lavoro.

È invece marginale, nel discorso sul lavoro creativo, l'analisi delle implicazioni che le condizioni di lavoro in questi settori hanno per la rappresentanza degli interessi. La letteratura cui si è fatto riferimento, in effetti, sembra dare per assodata l'assenza di sindacati e il disinteresse dei lavoratori verso l'azione collettiva. Ciò nonostante sia stata rilevata «una forte correlazione tra riduzione della presenza sindacale e crescente incidenza di livelli salariali bassi, settimane lavorative più lunghe, eliminazione della remunerazione degli straordinari e di altre indennità» (Gall 1997, p. 158, traduzione nostra).

Il presente contributo cerca di colmare questo vuoto conoscitivo, attraverso l'esplorazione di due settori specifici: il *graphic design* e lo sviluppo di videogiochi. A tal fine, propone un'analisi delle forme e strategie organizzative, nonché delle logiche e modalità di azione degli attori della

rappresentanza degli interessi che popolano i due settori. Come vedremo, gli attori e i metodi di regolazione di tipo tradizionale giocano un ruolo limitato, seppure non irrilevante. Essi condividono tuttavia lo spazio della rappresentanza con altri tipi di attori, la cui logica di azione sembra privilegiare il rafforzamento della capacità individuale di navigare nel mercato e della competitività del settore nel suo complesso (come le associazioni datoriali e professionali e le forme di aggregazione informale costituite dalle comunità professionali on- e offline), piuttosto che la regolazione del mercato stesso. Esistono poi altre forme aggregative, organizzate o spontanee, come le cooperative mutualistiche o, di nuovo, le comunità professionali, che investono invece nel rafforzamento dei legami comunitari e sembrano sviluppare nuove forme di reciprocità. In tal modo, il contributo intende mostrare come il campo della rappresentanza del lavoro creativo sia caratterizzato da una tensione, che spesso esiste all'interno delle singole organizzazioni, tra individualismo e comunitarismo, tra logica del mercato e logica della comunità.

2. Lavoro creativo e rappresentanza degli interessi

Come anticipato, non sono molti, ad oggi, i lavori di ricerca che hanno indagato le modalità di regolazione del lavoro e di rappresentanza degli interessi nelle industrie creative. Tuttavia, è possibile identificare due ambiti tematici, quali aree di intersezione tra la letteratura sul lavoro creativo e quella sulle relazioni industriali, da cui emergono chiavi interpretative utili per l'analisi delle dinamiche della rappresentanza in questo eterogeneo e frammentato campo di attività.

Il primo ambito tematico è quello che guarda all'atteggiamento dei lavoratori creativi verso l'azione collettiva, che analizza quindi il lato della «domanda» di rappresentanza. Qui, una lettura su cui sembra esserci ampia convergenza tra gli studiosi è legata all'idea che i creativi siano poco inclini all'azione collettiva. Tra i vari contributi, quello di Saundry *et al.* (2007) sul caso dei freelance del *broadcasting* nel Regno Unito evidenzia una certa «dissonanza» tra la logica dell'azione collettiva, così come è percepita dai lavoratori, e le modalità di costruzione della reputazione professionale, da cui deriva la preoccupazione che l'appartenenza a un

sindacato possa costituire un ostacolo alle aspirazioni di carriera. Questo per due ordini di motivi: da un lato, per il timore che essere iscritti a un sindacato possa compromettere la propria reputazione e le possibilità di impiego in mercati del lavoro fortemente competitivi; dall'altro, perché la logica dell'azione sindacale tende a «disincentivare», se non a «condannare», pratiche quali il lavoro gratuito o scarsamente remunerato, anche se percepite dai lavoratori come necessarie ai fini dello sviluppo della carriera.

Queste argomentazioni sono presenti anche in altri lavori sul tema. Hesmondhalgh e Baker (2011), ad esempio, hanno evidenziato come la centralità della reputazione nell'accesso alle industrie creative riduca la propensione all'azione collettiva, ciò a causa del timore che l'essere identificati con il sindacato e, di conseguenza, essere etichettati come potenziali «piantagrane» (*troublemakers*), possa avere effetti negativi sulla reputazione e sulle prospettive occupazionali, sino alla perdita del lavoro. In riferimento ai musicisti jazz londinesi, Umney e Kretsos (2014) notano come la motivazione individuale a svolgere un lavoro cui si è appassionati e che garantisce autonomia creativa induca a un certo «fatalismo» rispetto alle condizioni in cui questo lavoro è svolto, anche se sfavorevoli. Ancora Umney (2016) rileva una differenza fra le pratiche e condizioni di lavoro che lavoratori e sindacati considerano legittime ed evidenzia come questa diversa valutazione possa indebolire la capacità di azione delle organizzazioni sindacali e la stessa percezione di esse come soggetti in grado di capire e dare risposte ai bisogni dei lavoratori.

In maniera simile, Simms e Dean (2015) mostrano come le industrie creative siano contesti nei quali esiste una scarsa propensione dei lavoratori, se non un vero e proprio rifiuto, a identificarsi come portatori di interessi distinti (e potenzialmente in opposizione) rispetto alle imprese per cui lavorano. In tali contesti, l'attribuzione della responsabilità per le proprie condizioni di lavoro e l'identificazione di una «controparte», cruciali per l'azione collettiva secondo le teorie della mobilitazione (Kelly 1998), risultano difficili. Tende quindi a prevalere una lettura che vede nelle cattive condizioni di lavoro un sacrificio necessario alla carriera o una «colpa» individuale, ossia il segno della propria incapacità e inadeguatezza. Tuttavia, la letteratura ha portato altresì alla luce casi di mobilitazione di lavoratori creativi, come quelli dell'industria britannica dell'intrattenimento (cfr. Dean 2012; Percival e Hesmondhalgh 2014) e ha

sottolineato come i casi di successo si basino sulla capacità di creare nuove «culture della solidarietà» fra lavoratori.

Il secondo ambito di indagine ha invece a che vedere con l'«offerta» di rappresentanza e, in particolare, con le strategie messe in atto da sindacati e altri attori collettivi per organizzare i lavoratori di questi settori. È, questo, un tema che non pone il fuoco sui lavoratori creativi in quanto tali, ma si concentra su alcune industrie creative quali esempi dei «nuovi mondi del lavoro», contesti in cui i cosiddetti «nuovi lavoratori» (autonomi e non standard) sono presenti in misura significativa.

Due sono gli aspetti che sono messi in risalto in questo filone di ricerca. In primo luogo, vi è la difficoltà per i sindacati di rappresentare una forza lavoro frammentata e diversificata e le implicazioni che questa difficoltà ha sul loro approccio strategico alla rappresentanza. Vari studi hanno evidenziato come, per fare fronte a richieste di rappresentanza diverse da quelle dei lavoratori tradizionalmente rappresentati dai sindacati, questi ultimi abbiano sviluppato nuove modalità di azione e abbiano posto un'attenzione particolare ai servizi (Heery e Adler 2004; Cella 2012). In secondo luogo, è stato rilevato un ruolo crescente di nuovi attori della rappresentanza (Mingione *et al.* 2014; Ciarini *et al.* 2013), cui talvolta ci si riferisce come «quasi-sindacati» (Heckscher e Carré 2006) o, anche, «proto-sindacati» (Sullivan 2010). Queste organizzazioni, per dirla con Heckscher e Carré (2006, p. 606, traduzione nostra), «sono nate per rappresentare gli interessi di soggetti altrimenti non rappresentati nelle loro vite lavorative e nei loro rapporti con i datori di lavoro, affrontando questioni relative ai diritti dei lavoratori e cercando di migliorare le condizioni di lavoro». Di nuovo, la letteratura sui nuovi attori della rappresentanza non si occupa specificamente di lavoratori creativi, ma si occupa di loro nell'ambito di una più generale riflessione sul mondo del lavoro. Queste organizzazioni, in effetti, si stanno diffondendo sia nella fascia bassa che nella fascia alta del mercato del lavoro, vale a dire sia tra i lavoratori a bassa qualifica e bassi salari, per lo più occupati nei servizi privati, sia tra i colletti bianchi altamente qualificati del settore It e dei nuovi media (Heckscher e Carré 2006). La tesi emergente è che esse abbiano alcune caratteristiche comuni (*membership* «liquida» e informale, struttura non gerarchica, focus sulla professione) che le mettono maggiormente in sintonia con i lavoratori al di fuori delle roccaforti dei sindacati tradizionali (Saundry *et al.* 2007; Ciarini

et al. 2013). Come è stato sottolineato, peraltro, esse non sono un'alternativa alla rappresentanza sindacale. In tal senso, l'alleanza tra i due tipi di organizzazione non solo è possibile, ma potrebbe essere una strada promettente per rafforzare la capacità dei lavoratori di difendere i propri interessi (Heckscher e Carré 2006; Saundry *et al.* 2007).

3. La ricerca

La ricerca si è svolta nell'ambito del progetto *Strategic but Vulnerable. Industrial Relations in Creative Industries* (Ir-Crea), cofinanziato dalla Dg Occupazione, affari sociali e inclusione della Commissione europea, sulla linea di bilancio Relazioni industriali e dialogo sociale. Il progetto, promosso e coordinato dall'Università di Firenze, è stato realizzato in partnership con l'Università di Amsterdam e l'Università di Copenaghen.

Scopo di Ir-Crea era, appunto, quello di studiare le dinamiche della rappresentanza degli interessi nell'ambito delle industrie creative, con particolare riferimento a due settori di attività economica: il *graphic design* e lo sviluppo di videogiochi.

In dettaglio, la ricerca ha dapprima previsto una mappatura, a livello di macro-settore, degli attori della rappresentanza, con le loro forme e strategie organizzative, le logiche e le modalità di azione: dagli attori delle relazioni industriali (sindacati e associazioni datoriali) alle associazioni professionali e dei lavoratori autonomi, per estendere il discorso ad altre forme di aggregazione, quali le cooperative mutualistiche e le comunità professionali, on- e offline. L'analisi si è quindi concentrata sui due settori, nell'ambito dei quali sono stati condotti studi di caso a livello di impresa. A tali fini, sono state realizzate 45 interviste semi-strutturate, così distribuite: 15 a testimoni chiave, tra rappresentanti del mondo associativo, esponenti delle istituzioni pubbliche ed esperti; 30 a datori di lavoro e lavoratori, dipendenti e autonomi, dei due settori, specificamente 9 nel settore del *graphic design*, 21 in quello dello sviluppo di videogiochi. Per quanto riguarda le interviste ai testimoni chiave, esse sono state pianificate in modo da coprire i diversi livelli di regolazione, in una prospettiva di *governance* multilivello. Gli studi di caso sono stati invece svolti nell'area metropolitana di Milano, in cui i due settori hanno un peso significativo.

Qui, gli intervistati sono stati selezionati facendo ricorso a fonti diverse: interviste preliminari con i rappresentanti delle principali associazioni, un'analisi esplorativa dei profili presenti sui social network professionali, procedendo poi con metodo *snowball*, per coprire almeno tre casi aziendali per settore e garantire, laddove possibile, un bilanciamento tra le diverse posizioni nell'ambito delle relazioni di lavoro e rispetto all'appartenenza associativa.

La scelta dei settori trova una giustificazione nell'eterogeneità delle industrie creative. Essi rappresentano infatti casi diversi, con il *graphic design* che trae origine almeno in parte da settori sindacalizzati, quali editoria e stampa, e lo sviluppo di videogiochi che, viceversa, è un settore relativamente nuovo, privo di tradizioni sindacali (Bellini *et al.* 2018).

Questo articolo presenta un'analisi dei principali risultati della ricerca, a partire dal caso italiano, comparando le dinamiche della rappresentanza degli interessi soggiacenti ai due settori.

4. La riconfigurazione dello spazio della rappresentanza

4.1. Gli attori tradizionali e la difficile innovazione dell'azione collettiva

Le industrie creative, come è noto, si caratterizzano per una marcata eterogeneità strutturale, che si riflette nella diversità delle «identità» lavorative. Esse comprendono infatti una varietà di figure occupazionali, non tutte riconducibili alle dicotomie classiche, che oppongono il lavoratore dipendente al datore di lavoro e al lavoratore autonomo. Nelle industrie culturali e dello spettacolo, per esempio, troviamo lavoratori che svolgono attività dal connotato carattere discontinuo. Nelle industrie creative in senso stretto, invece, vi è una presenza cospicua di freelance. La diversificazione delle situazioni di lavoro si traduce in una eterogeneità della rappresentanza, che si esprime in una *specializzazione funzionale* (Bellini *et al.* 2018).

Sul fronte sindacale, Slc-Cgil, Fistel-Cisl e Uilcom-Uil emergono come gli attori dominanti. Esse raggruppano un'ampia gamma di settori produttivi e rappresentano nell'insieme oltre 180 mila lavoratori. Sono inoltre firmatarie di un elevato numero di contratti collettivi. Il raggio di

azione delle tre federazioni di categoria, tuttavia, copre quasi esclusivamente l'area del lavoro dipendente. Nel caso dei *graphic designer*, esse organizzano coloro che sono occupati come dipendenti in settori tradizionali, come editoria e stampa, mentre sono del tutto assenti nel settore delle attività specializzate dei *graphic designer*, a netta prevalenza di freelance. Sfuggono all'azione dei sindacati confederali anche gli sviluppatori di videogiochi, plausibilmente in ragione della giovane età e delle ridotte dimensioni del settore. In entrambi i settori, peraltro, i lavoratori impiegati in imprese beneficiano di una copertura «indiretta» dell'azione sindacale, essendo protetti da contratti collettivi a prescindere dalla loro iscrizione a un sindacato o dall'appartenenza dell'impresa a un'associazione datoriale.

In generale, la contrattazione collettiva trova una difficile applicazione nei due settori. Per quanto riguarda il *graphic design*, ciò è dovuto al carattere «professionale» del lavoro, che spinge verso l'azione individuale e forme associative di matrice corporativa. Lo sviluppo di videogiochi, invece, sconta la scarsa conoscenza del settore da parte di chi, come le organizzazioni dei metalmeccanici, avrebbe il potenziale per rappresentarne gli interessi. Come emerge dalle interviste con i testimoni chiave, infatti, il contratto di riferimento in questo settore è proprio quello dei metalmeccanici.

D'altra parte, la storia recente si è caratterizzata per alcuni tentativi di innovazione, nella prospettiva di un allargamento dell'area della rappresentanza a segmenti del mercato del lavoro tradizionalmente esclusi.

Le esperienze più interessanti sono quelle che cercano di intercettare professionisti e freelance. Nello specifico, la Consulta del lavoro professionale della Cgil può essere descritta come un luogo fisico – non è cioè un'organizzazione in senso proprio – di *coordinamento* con le altre strutture sindacali, interne ed esterne alla Cgil, e con le associazioni dei professionisti e dei freelance, la cui logica di azione prevede l'esercizio di attività di *lobbying*, con la finalità di influenzare le politiche pubbliche sui temi del lavoro professionale e autonomo. Vivace, un'associazione affiliata alla Cisl, ha invece tra i suoi obiettivi quello di *organizzare* i lavoratori freelance. A tal fine, fa leva su una comunità online, come strumento atto a rispondere ai bisogni primari dei freelance, di socialità e appartenenza. Consulta e Vivace sono pertanto esempi di diversi approcci strategici alla rappresentanza dei non rappresentati. Come tali, esse costituiscono casi

particolari nel variegato panorama del sindacalismo italiano, per quanto si tratti di esperienze giovani e limitate, il cui impatto sui settori oggetto di studio appare, ad oggi, di modesta entità.

Tra le strategie innovative con un potenziale di influenza sui processi di regolazione del lavoro nelle industrie creative, vi è poi quella che va sotto il nome di «contrattazione inclusiva». Essa perviene a una compiuta formulazione nel documento di programma presentato alla Conferenza di organizzazione della Cgil, nel 2015. L'idea di base è quella di inserire nelle proposte di rinnovo dei contratti collettivi nazionali di lavoro disposizioni normative dirette a estendere ai lavoratori autonomi i diritti sindacali, l'accesso al welfare, i minimi retributivi e la copertura di enti e fondi bilaterali. Nel momento in cui scriviamo, tuttavia, molti accordi della macroarea delle industrie creative sono scaduti, in attesa di avvio della trattativa. Ci vorrà dunque del tempo affinché questa strategia possa tradursi in un sistema organico di regole.

Le interviste mettono altresì in luce come, nonostante l'investimento dei sindacati in strategie innovative, queste debbano fare i conti con una certa resistenza al cambiamento. Ciò è dovuto a fattori strutturali, inerenti al modello organizzativo dominante, imperniato sulle federazioni di categoria, le quali detengono la titolarità della contrattazione collettiva.

Dal punto di vista dei lavoratori, quello sindacale appare un mondo distante. Nessuno degli intervistati era iscritto a un sindacato e in rari casi i lavoratori hanno fatto ricorso a essi per problemi relativi al proprio lavoro. I sindacati, d'altra parte, sono percepiti come assenti. In generale, l'indifferenza dei lavoratori verso di essi sembra essere il sentimento dominante, associato a una certa inconsapevolezza in merito al ruolo e alle attività da essi svolte. Le argomentazioni portate a giustificazione della scelta di non avvalersi del supporto di un sindacato spaziano da una dimensione pragmatica a una, meno diffusa, ideologica.

Alcune differenze emergono tuttavia tra i due settori. I *graphic designer*, in particolare, lamentano la scarsa comprensione da parte dei sindacati della natura del loro lavoro e dei loro specifici bisogni. Un esempio ricorrente è quello della battaglia ingaggiata dai sindacati contro il lavoro freelance in monocommittenza, che peraltro, a detta degli stessi intervistati, non nasconde necessariamente situazioni di «falso» lavoro autonomo. Per i lavoratori del settore, è una *questione di identità*, ma non solo; ha

a che fare con la loro *aspirazione all'autonomia*, che implica che chi lavora come freelance, anche in monocommittenza, non voglia «essere assunto». Tra gli sviluppatori di videogiochi, invece, è pressoché assente l'idea che lavoratori e datori di lavoro siano portatori di interessi divergenti. Al contrario, emerge l'idea di una *identità condivisa*, che fa leva cioè sulla comune appartenenza al settore piuttosto che sulla diversa collocazione nell'ambito delle relazioni di lavoro. Questa tendenza è ben esemplificata dal fatto che è un'associazione imprenditoriale, Aesvi (Associazione editori sviluppatori videogiochi italiani), a essere riconosciuta dagli stessi lavoratori come l'unico soggetto che rappresenta gli interessi dell'industria dei videogiochi. Le attività di *lobbying* in sostegno del settore e di promozione dell'attività imprenditoriale, soprattutto delle piccole realtà, sono infatti i soli strumenti di miglioramento delle condizioni di lavoro menzionate dagli intervistati.

Un denominatore comune è rintracciabile nella diffusa convinzione di non avere bisogno di «intermediari». Ciò è imputabile alle ridotte dimensioni delle imprese, che favoriscono lo sviluppo di un dialogo informale e aperto con i datori di lavoro. In tal senso, la prospettiva è quella di una *individualizzazione delle relazioni di lavoro*, tale da lasciare spazi di manovra ristretti per le organizzazioni sindacali.

4.2. *Gli attori emergenti*

La debolezza degli attori delle relazioni industriali apre spazi per altre forme di rappresentanza degli interessi. Nei due settori, nello specifico, troviamo tre diversi tipi di attori.

Il primo è costituito dalle *associazioni professionali*. Esse differiscono dalle organizzazioni sindacali nelle logiche e nelle forme di azione e, in alcuni casi, nello status giuridico. In effetti, quella delle professioni è una realtà composita e stratificata. Nelle stesse industrie creative, vi sono professioni cosiddette «protette», che dipendono da ordini o collegi professionali (come giornalismo e architettura). Vi sono altresì professioni «non protette», che *possono* fare riferimento ad associazioni di natura privata, a iscrizione volontaria. Tra queste, è possibile operare una distinzione ulteriore, tra professioni «regolate» e «non regolate». Alle prime si accede previo conseguimento di una qualificazione professionale, definita su ba-

se legale o amministrativa. Le seconde, a loro volta, possono essere di due tipi: alcune di esse sono professioni «riconosciute», che operano cioè sotto la legge 4/2013 (il *graphic design* ne è un esempio); tutte le altre sono professioni «non riconosciute» (tra cui le professioni della musica e quelle legate alle tecnologie dell'informazione). Le associazioni delle professioni non protette, a differenza degli ordini e dei collegi, non esercitano una funzione di regolazione formale, ma agiscono implicitamente come fonti di identità professionale e danno ai membri visibilità e riconoscimento.

Accanto alle associazioni professionali, troviamo le *associazioni di freelance*, organizzazioni dal carattere trasversale che rappresentano gli interessi di tutti i tipi di freelance. Tra di esse, Acta è la più influente, anche grazie a strategie e modalità di azione improntate a un marcato pragmatismo, che le attribuiscono una buona capacità di mobilitazione, nonostante il limitato numero di aderenti e le scarse risorse a disposizione.

Un terzo tipo di attori emergenti è costituito da quelle che in lingua inglese sono dette *trade associations*, per differenziarle dalle *employers' associations*. A ben vedere, questa distinzione non è usuale nel sistema italiano di relazioni industriali, in cui le associazioni imprenditoriali svolgono solitamente un duplice ruolo, che combina la rappresentanza degli interessi del «mercato del lavoro» e del «mercato dei beni» (Traxler 2007). Nelle industrie creative, tuttavia, sono presenti organizzazioni che svolgono unicamente attività di regolamentazione e promozione dei prodotti. Si tratta di organizzazioni che operano in settori di piccole dimensioni, a bassa o nulla sindacalizzazione, caratterizzati da relazioni di lavoro individualizzate (come l'industria dei videogiochi).

Le associazioni professionali hanno un ruolo preminente nel *graphic design*. I lavoratori del settore fanno riferimento ad Aiap (Associazione italiana design della comunicazione visiva), operante nel regime della legge 4/2013. Come tale, essa svolge un duplice ruolo di promozione culturale e «regolazione», ancorché debole. Aiap, in effetti, nasce nel dopoguerra come associazione culturale, funzione che continua a esercitare essenzialmente in due modi: promuovendo una «cultura» del *graphic design* e intraprendendo iniziative volte a favorire il riconoscimento del lavoro dei *graphic designer*. In anni recenti, peraltro, essa ha maturato una funzione di rappresentanza in senso proprio, esercitata primariamente attraverso attività di *lobbying*. Con la legge 4/2013, quindi, ha acquisito un potere di re-

golazione (consistente nella facoltà, alla fine di un processo di accreditamento non ancora completato, di rilasciare una certificazione di qualità), benché, appunto, «debole», in quanto per praticare la professione non sono necessari titoli di studio o qualificazioni, né l'iscrizione all'associazione.

Questo tipo di associazioni deve però fare i conti con limiti operativi che derivano da condizioni strutturali, che comportano una congenita mancanza di risorse. Il loro finanziamento, infatti, dipende da iscrizioni a carattere volontario e le loro attività riposano sul lavoro anch'esso volontario dei loro membri.

Quanto ad Acta, essa gode di una certa legittimazione nel settore, ciò in ragione dell'elevata presenza di freelance. Essa offre servizi di base a prezzo calmierato, grazie a una rete di consulenti che collabora con l'associazione. Tra le sue attività, vi è nondimeno la conduzione di azioni di protesta dall'elevato valore simbolico e una risonanza mediatica che le porta visibilità. A detta dei rappresentanti di Acta, peraltro, sono state queste stesse azioni a convincere il governo ad avviare le trattative che avrebbero portato al varo dello *Statuto del lavoro autonomo* (legge 81/2017) e, in seguito, della legge sull'*equo compenso* (legge 172/2017).

Un esempio di *trade association*, poi, è dato da Aesvi. Si tratta in effetti della sola forma di rappresentanza nell'industria dei videogiochi. Ed è, appunto, un'associazione di imprese, affiliata a Confindustria. Aesvi offre servizi rivolti alle imprese del settore e, spesso, ai singoli sviluppatori. Si va dalle attività promozionali a quelle di supporto all'internazionalizzazione, passando per le iniziative dedicate allo sviluppo delle competenze e di aiuto all'imprenditorialità. Aesvi, inoltre, svolge un ruolo importante di rappresentanza nell'arena politica, dove si propone come interlocutore delle istituzioni. Tra i risultati di rilievo ottenuti in questo ambito, vi è l'estensione all'industria dei videogiochi delle agevolazioni fiscali già applicate, in forma di credito d'imposta, alle imprese del settore cinematografico e audiovisivo.

Tutti questi attori, relativamente nuovi nella scena italiana della rappresentanza, sono indicati dai lavoratori intervistati come attori influenti nei due settori. Il quadro non è tuttavia omogeneo.

Opinioni contrastanti sono rintracciabili rispetto al ruolo di Aiap, vista da militanti e iscritti come l'unico canale per la promozione di una cultu-

ra del *graphic design*, identificata ancora come la funzione primaria dell'associazione. I non iscritti, d'altra parte, ne evidenziano la difficoltà a codificare e fornire risposte ai cambiamenti intervenuti nel settore; ne contestano inoltre il rapporto poco conveniente tra costi (di iscrizione) e benefici effettivi nella pratica della professione. In generale, emerge la necessità di un rafforzamento della *membership* e della presenza sul territorio, per poter affrontare le sfide del cambiamento.

Acta, per parte sua, riscuote un consenso diffuso, soprattutto in ragione di una strategia pragmatica e degli importanti risultati ottenuti attraverso le campagne di protesta e l'azione di *lobbying*. Un consenso che, d'altro canto, sembra faticare a tradursi in adesioni.

Per quanto riguarda Aesvi, infine, il dato degno di nota è il consenso trasversale riscosso tra imprenditori e lavoratori. Essa si propone infatti come rappresentante degli interessi dell'intero settore e non di una sua specifica parte, elemento che riflette, come abbiamo evidenziato, il fatto che l'identità collettiva dominante all'interno dell'industria dei videogiochi sia quella «di settore».

4.3. Nuove forme di cooperazione e comunitarismo

La tendenza all'individualizzazione delle relazioni di lavoro, unitamente alla frammentazione della rappresentanza e alla debolezza degli attori collettivi, contribuiscono a spiegare la presenza di una «domanda latente». Questa domanda trova risposte in nuove forme organizzative e modalità di regolazione di tipo comunitario, che trovano canali espressivi nelle nuove tecnologie della comunicazione. Esempi concreti provengono dalle cooperative mutualistiche e dalle comunità on- e offline: le prime delineano un modello di business sostenibile, che garantisce protezione a lavoratori – quali artisti e creativi – che svolgono attività dal carattere discontinuo; le seconde offrono una via alternativa per la costruzione, dal basso, di comunità professionali in contesti a regolazione debole.

Il caso più noto e dibattuto del primo tipo è quello di Smart, nata in Belgio nel 1998 per supportare i lavoratori dell'arte e dello spettacolo nella gestione delle proprie attività. Nuove filiali, formalmente indipendenti dalla progenitrice belga, vengono quindi costituite in otto paesi europei. Nel complesso, esse contano circa 90 mila soci lavoratori, tra artisti, creativi e

lavoratori su piattaforma, per effetto di un processo di continuo allargamento della base potenziale. In generale, la filosofia di Smart è quella di «assumere» i lavoratori per garantire loro la protezione riservata ai lavoratori dipendenti, in condizioni di autonomia organizzativa e artistica/creativa. Smart è il datore di lavoro formale e, come tale, verifica che i clienti rispettino i termini contrattuali. Potendo contare su un fondo di garanzia cofinanziato e condiviso a livello europeo, le filiali assicurano inoltre ai lavoratori il pagamento dei compensi entro tempi prestabiliti.

Smart-It, la filiale italiana, nasce nel 2013. Dalla sua istituzione, essa ha giocato un ruolo crescente nella tutela dei lavoratori creativi, mostrando un potenziale di espansione nelle professioni del design. La sua presenza è riconosciuta da attori chiave, come Acta, con cui ha iniziato a collaborare, mentre è guardata con sospetto dai sindacati.

Più articolato è il discorso per le comunità on- e offline.

Esse rispondono anzitutto a un bisogno fondamentale di «socialità», particolarmente sentito dai freelance e, di conseguenza, dai *graphic designer*, tra i quali sono più presenti. La natura del lavoro freelance, infatti, implica un certo «isolamento», a causa della rarefazione dei rapporti diretti con i clienti e delle occasioni di scambio con i colleghi. Del resto, se è vero che i *graphic designer* non vedono necessariamente la pratica individuale come un problema, ma considerano anzi l'autonomia come un valore, è pur vero che il lavoro freelance comporta dei rischi, in particolare in un contesto caratterizzato da elevata concorrenza e scarso riconoscimento sociale del valore economico del lavoro. In tal senso, diviene ancor più importante essere parte di una «comunità», come luogo atto allo scambio di informazioni ed esperienze e come fonte di legittimazione. Questa funzione è in parte esercitata dalle associazioni professionali, come Aiap. Esse hanno tuttavia una copertura limitata. La funzione di *community-building* è altresì esercitata da comunità online nate spontaneamente. È questo il caso de *I Pirati Grafici*, un blog con una vasta audience, la cui funzione originaria era quella della promozione di una cultura del design, sebbene esso abbia successivamente diversificato i propri obiettivi, organizzando eventi fisici (in forma di workshop) e offrendo, in modo asistematico, occasioni di formazione e aggiornamento professionale. In tal senso, il suo raggio di azione interseca quello delle stesse associazioni professionali, benché non vi siano rapporti, formali o informali, con esse. Altri

esempi di rilievo sono rintracciabili tra i gruppi pubblici di Facebook. Da sottolineare, qui, è il potenziale dei social network come veicoli per la costruzione di comunità professionali, ciò per l'elevato volume e l'immediatezza delle interazioni che consentono.

Le comunità online sono forse ancora più importanti per gli sviluppatori di videogiochi. Tra di essi, adempiono tuttavia a una funzione diversa. Le dimensioni della socialità e dello scambio di esperienze sono infatti elementi costitutivi del lavoro nel settore. I risultati di un'indagine condotta da Aesvi e Università Bocconi (2011) attestano la rilevanza, in questo ambito, delle reti sociali e delle stesse comunità virtuali. Se il 90% dei rispondenti, effettivamente, afferma di avere contatti con altri sviluppatori, l'80% dichiara di far parte di una comunità online. Ciò risponde anzitutto all'esigenza di condividere una passione, lo sviluppo di videogiochi, ma anche a quella di essere aggiornati in merito alle tendenze del mercato riguardo ai titoli, alle piattaforme di distribuzione, alle politiche dei prezzi e alla commercializzazione dei prodotti. Tra le principali comunità online, in Italia, *Gameprog.org*, *Indievault.it* e *Gameloop.it* si sviluppano intorno a forum in cui si discute di opportunità occupazionali e questioni inerenti al design e alla programmazione dei giochi e ai supporti tecnici. Vi sono poi, anche in questo caso, numerosi gruppi pubblici di Facebook. Sono soprattutto questi i canali attraverso i quali i lavoratori del settore trovano risposte alle loro domande e sostegno alla capacità di stare sul mercato.

Accanto alle comunità virtuali, vi sono poi eventi fisici che hanno una parte importante nella costruzione, appunto, dal basso delle comunità professionali. Nel campo del design, troviamo la *Triennale del Design* e la *Milano Design Week*, entrambe nate a Milano come iniziative spontanee, promosse dagli imprenditori del settore. Un altro evento, *Design Per*, è organizzato da Aiap, con sede di anno in anno diversa. Agli sviluppatori di videogiochi, invece, è dedicato l'*Italian Game Developers Summit*, organizzato da Aesvi con la principale finalità di favorire i processi di *networking*. Altri eventi di rilievo sono il *Game Over Festival* e *Sviluppaparty*, entrambi rivolti agli sviluppatori indipendenti.

Da notare, diversamente da quanto riscontrato in altri paesi (cfr. Saundry *et al.* 2007), è che nel caso italiano le reti informali e le comunità spontanee non sembrano funzionare come facilitatori della mobilitazione

di interessi collettivi, anche se talvolta vengono discusse in questi ambiti questioni relative alle condizioni di lavoro. Esse sembrano svolgere, infatti, più una funzione di supporto a strategie individuali di fronteggiamento di aspetti problematici della propria condizione, che non di organizzazione collettiva.

5. Conclusioni

In questo articolo, abbiamo tracciato un percorso di riflessione a partire dalla rappresentazione del lavoro creativo che emerge dalla letteratura, la quale pone grande enfasi sulla qualità mediamente bassa delle condizioni di lavoro nelle industrie creative. Come si è detto, questa stessa letteratura non manca di rilevare come dietro alla retorica della «passione», che rende più sostenibile l'impatto sociale della precarietà e dell'incertezza del lavoro in questo campo, si celino dinamiche di «autosfruttamento», in un contesto caratterizzato da elevata concorrenza. Dalla ricerca, tuttavia, emerge altresì come la stessa argomentazione della passione per il lavoro sia utilizzata dai datori di lavoro – specialmente nell'industria dei videogiochi, dove il rapporto di lavoro subordinato è più diffuso – per giustificare la situazione e reclutare lavoratori «motivati».

Abbiamo quindi tratteggiato il quadro della rappresentanza degli interessi, mettendone in evidenza la complessiva debolezza, anche in presenza di tentativi di innovazione dell'azione sindacale e di una pletera di attori emergenti. L'indagine svolta presso i lavoratori dei due settori ha peraltro chiarito come alla base delle difficoltà incontrate dai sindacati vi sia una «distanza culturale» rispetto ai potenziali rappresentati, alimentata da una mancanza di socializzazione reciproca. Da un lato, l'offerta di rappresentanza non incontra i bisogni veicolati dalla domanda. Dall'altro lato, è pur vero che questa domanda rimane a uno stato di «latenza», raramente espressa e diretta in modo esplicito agli attori collettivi. Ciò è senz'altro dovuto alla prevalenza dell'individualismo come principio di strutturazione dei rapporti professionali e sociali in questi settori. Ma è altresì riconducibile a una scarsa conoscenza del ruolo e delle attività svolte dai sindacati e, seppure in misura minore, dalle associazioni professionali. Per questo motivo, facendo riferimento alla teoria classica

dell'azione collettiva (Olson 1965), non appare corretto parlare di *free-riding*, proprio perché la mancanza di informazioni sull'offerta di tutela e di servizi non consente di scegliere in modo consapevole se rivolgersi o meno ad attori organizzati. D'altra parte, le organizzazioni degli interessi, i sindacati in primis, non sono sembrate sino ad oggi in grado di elaborare un sistema efficace di «incentivi selettivi», tali da spingere i lavoratori creativi, in particolare i più vulnerabili, ad aderire a forme di azione collettiva.

In un contesto caratterizzato da un deficit strutturale di diritti e di tutele, solo in parte ridimensionato dai recenti interventi legislativi di regolazione del lavoro autonomo, e dall'effettiva debolezza della rappresentanza degli interessi, assumono importanza altre forme aggregative. Alcune di esse, come nel caso di Aesvi, rivestono un carattere di rappresentanza complessiva di settore, superando le tradizionali distinzioni fra lavoratore dipendente, autonomo e datore di lavoro, attorno alle quali gli attori delle relazioni industriali hanno storicamente definito la propria identità. Ai lavoratori creativi queste organizzazioni offrono supporti per navigare il mercato, attraverso l'offerta di formazione e servizi di sostegno all'imprenditorialità, e interventi di *lobbying* in favore del settore stesso. L'offerta di rappresentanza riguarda quindi un rafforzamento della capacità individuale di stare sul mercato e non, come per le forme tradizionali di regolazione, la costruzione di vincoli al mercato stesso.

Altre forme aggregative mostrano un carattere tipicamente comunitario. Alcune di esse propongono nuovi modelli organizzativi, che perseguono l'obiettivo di garantire a lavoratori che svolgono attività dal carattere discontinuo la stessa protezione riservata ai lavoratori dipendenti. È, questo, il caso delle cooperative mutualistiche, del tipo di Smart. Altre rispondono ad alcuni bisogni primari dei lavoratori creativi, tra cui i bisogni di socialità, scambio e condivisione e il bisogno di appartenenza a una comunità professionale. È, quest'ultimo, il caso delle comunità professionali on- e offline. In entrambi i casi, si tratta di forme di regolazione comunitaria, di per sé non incompatibili con l'individualismo e con la regolazione di mercato, che rimangono tratti dominanti del lavoro creativo, ma che contribuiscono a contrastare, almeno in parte, gli effetti di un'esposizione senza filtri alla stessa regolazione di mercato sulle condizioni di lavoro.

Riferimenti bibliografici

- Aesvi, Università Bocconi (2011), *1° Censimento dei game developer italiani*, Milano.
- Antcliff V., Saundry R., Stuart M. (2007), *Networks and Social Capital in the UK Television Industry: The Weakness of Weak Ties*, in *Human Relations*, vol. 60, n. 2, pp. 371-393.
- Bellini A., Burroni L., Dorigatti L. (2018), *Industrial Relations and Creative Workers. Country Report: Italy*, Ir-Crea Project, Research Report.
- Blair H. (2001), «*You're Only as Good as Your Last Job*»: *The Labour Process and Labour Market in the British Film Industry*, in *Work, Employment and Society*, n. 15, pp. 149-169.
- Cella G.P. (2012), *Difficoltà crescenti per le relazioni industriali (europee e italiane)*, in *Stato e Mercato*, n. 94, pp. 29-54.
- Ciarini A., Di Nunzio D., Pratelli C. (2013), *Nuove forme di autorganizzazione in Italia*, in *Quaderni di Rassegna Sindacale. Lavori*, n. 4, pp. 133-152.
- Dardot P., Laval C. (2009), *La nouvelle raison du monde. Essai sur la société néolibérale*, Paris, La Découverte.
- Dean D. (2012), *The Elevance of Ideas in a Union's Organisation of Contingent Workers: «Here Come the Fairy People!»*, in *Work, Employment and Society*, vol. 26, n. 6, pp. 918-934.
- Gall G. (1997), *The Changing Relations of Production: Union Derecognition in the UK Magazine Industry*, in *Industrial Relations Journal*, n. 29, pp. 151-162.
- Gandini A. (2016), *Digital Work. Self-branding and Social Capital in the Freelance Knowledge Economy*, in *Marketing Theory*, vol. 16, n. 1, pp. 123-141.
- Heckscher C., Carré F. (2006), *Strength in Networks: Employment Rights Organisations and the Problem of Co-ordination*, in *British Journal of Industrial Relations*, vol. 44, n. 4, pp. 605-628.
- Heery E., Adler L. (2004), *Organizing the Unorganized*, in C. Frege, J. Kelly (a cura di), *Varieties of Unionism: Strategies for Union Revitalisation in a Globalizing Economy*, New York, Oxford University Press, pp. 45-69.
- Hesmondhalgh D., Baker S. (2011), *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*, London-New York, Routledge.
- Kelly J. (1998), *Rethinking Industrial Relations: Mobilization, Collectivism and Long Waves*, London-New York, Routledge.
- McRobbie A. (2002), *Clubs to Companies: Notes on the Decline of Political Culture in Speeded Up Creative Worlds*, in *Cultural Studies*, vol. 16, n. 4, pp. 516-531.

- Mingione E., Andreotti A., Benassi D., Borghi P., Cavalca G., Fellini I. (2014), *Non-Standard Professional Workers and the Demand for Representation: Do Knowledge Workers Need Collective Organizations?*, Paper presentato alla XIII Conferenza annuale della International Sociological Association, Yokohama (Giappone), 13-19 luglio.
- Olson M. (1965), *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*, Cambridge (MA), Harvard University Press.
- Percival N., Hesmondhalgh D. (2014), *Unpaid Work in the UK Television and Film Industries: Resistance and Changing Attitudes*, in *European Journal of Communication*, vol. 29, n. 2, pp. 188-203.
- Ross A. (2003), *No-Collar: The Humane Workplace and Its Hidden Costs*, New York, Basic Books.
- Saundry R., Stuart M., Antcliff V. (2007), *Broadcasting Discontent - Freelancers, Trade Unions and the Internet*, in *New Technology, Work and Employment*, vol. 22, n. 2, pp. 178-191.
- Simms M., Dean D. (2015), *Mobilising Contingent Workers: An Analysis of Two Successful Cases*, in *Economic and Industrial Democracy*, vol. 26, n. 1, pp. 173-190.
- Sullivan R. (2010), *Organizing Workers in the Space Between Unions: Union-Centric Labor Revitalisation and the Role of Community-based Organisations*, in *Critical Sociology*, vol. 36, n. 6, pp. 793-819.
- Taylor S., Littleton K. (2011), *New Creative Careers: The Problems of Progression and Uncertainty*, in J. Shaw, J. Wise, A. Rout (a cura di), *Research in the Lifelong Learning Networks*, York, Lifelong Learning Networks National Forum, pp. 52-58.
- Taylor S., Littleton K. (2012), *Contemporary Identities of Creativity and Creative Work*, Farnham, Ashgate.
- Traxler F. (2007), *The Theoretical and Methodological Framework of Analysis*, in F. Traxler, G. Huemer (a cura di), *Handbook of Business Interest Associations, Firm Size and Governance. A Comparative Analytical Approach*, London, Routledge, pp. 10-35.
- Umney C. (2016), *The Labour Market for Jazz Musicians in Paris and London: Formal Regulation and Informal Norms*, in *Human Relations*, vol. 69, n. 3, pp. 711-729.
- Umney C., Kretsos L. (2014), *Creative Labour and Collective Interaction: The Working Lives of Young Jazz Musicians in London*, in *Work, Employment and Society*, vol. 28, n. 4, pp. 571-588.

Andrea Bellini e Lisa Dorigatti

ABSTRACT

L'articolo propone un'analisi delle forme e strategie organizzative e delle logiche e modalità di azione degli attori della rappresentanza degli interessi nell'ambito delle industrie creative. A tal fine, presenta i risultati di un progetto di ricerca con specifico riferimento al caso italiano, mettendo a confronto due settori di attività tra loro diversi per età, struttura, forme di impresa e caratteristiche del lavoro, oltre che per tradizione associativa: il graphic design e lo sviluppo di videogiochi. Esso mostra come gli attori tradizionali giochino un ruolo limitato, seppure non irrilevante, e condividano lo spazio della rappresentanza con altri tipi di attori e forme aggregative spontanee. Fa quindi emergere una sottostante tensione tra individualismo e comunitarismo e tra logica del mercato e logica della comunità.

WITHIN AND BEYOND COLLECTIVE ACTION. CREATIVE LABOUR BETWEEN INDIVIDUALISM AND COMMUNITARIANISM

The article offers an analysis of the organisational forms and strategies and the logics and modes of action of the actors of interest representation within the creative industries. For this purpose, it presents the results of a research project with specific reference to the Italian case, comparing two economic sectors, which are different from each other by age, structure, business models, employment forms, and associative traditions: graphic design and video game development. The article shows that traditional actors play a limited, although not irrelevant, role, and share the arena of representation with other types of actors and spontaneous aggregative forms. It thus reveals an underlying tension between individualism and communitarianism, and between market and community logics.