

MICROCOSMI LE TRACCE E I SOGGETTI

I professionisti della creatività a caccia di welfare

di **Aldo Bonomi**

Nell'incertezza del "chi rappresenta chi", il destino del mondo delle professioni e dei lavori individuali che lavorano nella nebulosa metropolitana della creatività era rimasto a lungo confinato in un cono d'ombra. La crisi è anche questo. Come gli operai che salgono sulle gru o sui tetti delle loro fabbriche, un piccolo sindacato dei free-lance, Acta, ha conquistato il suo spazio mediatico con l'occupazione della Triennale di Milano. E il sindacato mobilita i lavoratori della conoscenza. Tutti segnali che coloro che hanno fatto il salto nell'economia ipermoderna dell'immateriale e della rete, oggi si trovano nudi alla meta difesi dal solo debole scudo (non fiscale) della loro partita iva. È forse giunto il momento di riconoscere che nell'economia globale le merci del made in Italy possono reggere la competizione solo se incorporano saperi alti e si fanno intelligenti.

Teatro, lo spazio metropolitano milanese inteso come snodo di una megalopoli padana che si disegna tra Torino e Milano e va a nord-est è il vero habitat dove "l'animale creativo" vive e lavora. Una composizione sociale fatta per il 33,8% di partite iva e free-lance e per un altro 30% di studi sotto i tre addetti. Si lavora in rete per progetti con una ragnatela di collaborazioni per ideare nuovi prodotti (70,7%), scambiarsi informazioni tecnologiche (67%) e a volte condividere commesse e

clienti (il 55,1%). Così si cerca di tenere botta nella crisi, spesso facendo leva su amicizie e legami personali extramercato. Dentro le reti della fornitura prevale, per fortuna, una forte professionalità personale con il 75,4% che dichiara di fare "consulenza con un alto grado di autonomia". Tiene il legame di ferro con le imprese medie e piccole delle piattaforme produttive del made in Italy, visto che per il 47,9% dei professionisti i primi due clienti sono aziende manifatturiere.

La crisi morde sui fatturati come sugli stili di vita. Il 76,4% denuncia come principale impatto il calo del fatturato, il 73,4% la diminuzione delle commesse e il 74,9% la difficoltà nel riscuotere i pagamenti dovuti. Per il 79,8% è sempre più difficile accordarsi con il cliente sul compenso. Si incrina il rito di massa dell'hourly visto che il 44,1% lo ha abolito nel corso dell'ultimo anno. Si intensificano relazioni e contatti sia virtuali - il 30% frequenta blog e social network - che reali come associazioni culturali (63,5%) e professionali (53,8%). Attenzione a raccontarli come soggetti leggeri e distanti dalle tematiche del sociale e della qualità urbana. Anche per loro la dimensione economica non basta più per vivere la città: solo il 20,3% dei professionisti giudica sufficiente la qualità ambientale delle città, il 38,5% la qualità dei servizi mentre solo il 24,2% ne valuta accettabile il costo della vita e

il 27,3% la sicurezza.

Ci si sente ormai "classe creativa" visto che quasi il 60% si identifica con questa etichetta, ma questa appartenenza non riesce a fare condensa in un agire collettivo. In realtà si seguono più logiche da tribù metropolitana che da classe e ci si rappresenta più per luoghi (come i quartieri creativi) e per reti (come le communities virtuali) che attraverso le retoriche organizzate della rappresentanza novecentesca. Non che una domanda di rappresentanza manchi; anzi questa è ben presente. Solo il 25,2% vuol far da solo «perché l'unica certificazione la fa il mercato». Il 21,3% vorrebbe un sindacato dei creativi e il 19,0% chiede rappresentanza al sindacato generalista mentre la fetta più consistente, il 34,6%, è tentata dal farsi corporazione richiedendo a gran voce un ordine o quantomeno un albo. Ciò non toglie che nel dilemma tra circolazione dei saperi e copyright ci si schiera per forme di regolazione democratica: contrari ai monopoli delle transnazionali della neteconomy (il 54,1% considera il copyright favorevole solo alle grandi industrie) ma a favore di altre forme di protezione intellettuale (57,2%). Dentro la crisi vale più divulgare ciò che si sa fare senza preoccuparsi troppo di difendere quello che si espone nelle vetrine virtuali: tanto che il 43,1% agisce con forme di open source o rifiutando ogni copyright.

Emerge una coscienza triste del proprio individualismo. Dell'essere stretti in un limbo in cui non si riesce a fare il salto verso la condizione di capitalisti personali e si teme di rimanere intrappolati nella condizione di cognitari più precari che professionisti. È forte la richiesta di protezione sindacale verso i committenti (il 37% la giudica la priorità) e di politiche statali a favore della categoria (40,5%) rifiutando il diktat dell'aumento forzoso dei contributi. Non ci si fida di una ipotetica pensione e si aspira (20%) a un welfare dei creativi che riconosca anche forme di mutualismo.

Come già per padroncini e artigiani del capitalismo di territorio anche tra i creativi il modello della sola proliferazione imprenditoriale e della retorica vitalista non basta più. Perché il vero salto epocale su cui la crisi interroga è l'impatto della globalizzazione non più soltanto sulle fabbrichette ma anche sulle filiere della conoscenza e della comunicazione. Come era da evitare la paura dell'idraulico polacco di qualche anno fa, occorre non farsi prendere dalla sindrome del designer cinese o dell'ingegnere indiano. Questo può avvenire soltanto attraverso una alleanza tra creativi metropolitani e la nuova figura di produttore che io chiamo "Commartigliano", capace di porsi la questione di come vendere le merci oltre che come produrle.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



■ Sul Sole 24 Ore del 30 novembre un'ampia inchiesta sulle difficoltà accusate dalle categorie professionali a causa dei contraccolpi della recessione

STRATEGIE

Gli specialisti della conoscenza divisi sulle formule di rappresentanza dell'identità d'impresa