

Siamo tutti imprenditori. Nessuno è al sicuro.

ENTREPRENARIAT



ENTREPRECARIAT

Siamo tutti imprenditori.
Nessuno è al sicuro.

di Silvio Lorusso

Prefazione di Geert Lovink

Postfazione di Raffaele Alberto Ventura

KIP

Krisis Publishing
corso Magenta 32/D
25121 Brescia - Italia
www.krisispublishing.com
krisis@krisispublishing.com

Testi

Silvio Lorusso

Progetto grafico e layout

Francesco D'Abbraccio e Andrea Facchetti

Editing

Pietro Minto

Prefazione

Geert Lovink

Postfazione

Raffaele Alberto Ventura

Impianti e stampa

la Cittadina s.r.l.

via Pasture 3

25040 Gianico (BS)

Finito di stampare nel mese di novembre 2018.

I diritti relativi ai contenuti e alle immagini di questa pubblicazione
sono da considerarsi di proprietà dei rispettivi autori.

(c) Silvio Lorusso

(p) Krisis Publishing

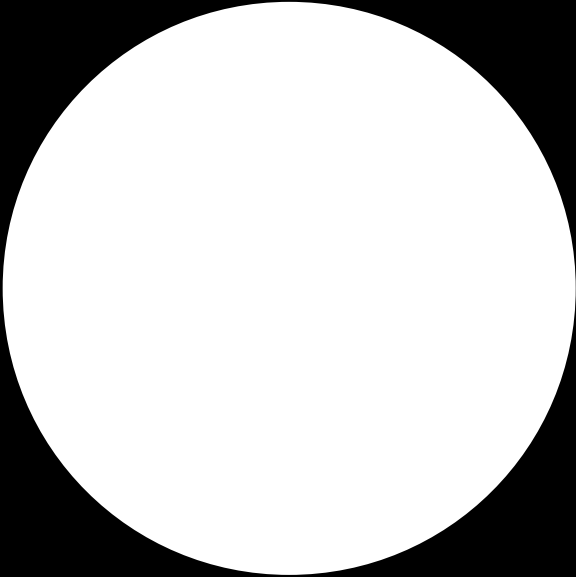
●. Precarious by design di Geert Lovink	8	2.3. <i>Mente</i> : Che tu sia l'hacker di te stesso	120
0. Origin Story	16	3. Platforms	138
1. Core Values	24	3.1. <i>LinkedIn</i> : Un curriculum che non dorme mai	144
1.1. <i>Be Like Elon</i> : Cos'è un imprenditore?	28	3.2. <i>Fiverr</i> : Tra populismo imprenditoriale e auto- distruzione creatrice	158
1.2. <i>Expectations</i> <i>vs. Reality</i> : Decifrare la questione precaria	44	3.3. <i>GoFundMe</i> : La tragedia del crowdfunding	178
1.3. <i>Fake It Till You Make It</i> : Paradossi del precariato imprenditoriale	64	X. Exit Strategy	196
2. Assets	78	○. Lo spirito dell'imprendicariato di Raffaele Alberto Ventura	202
2.1. <i>Tempo</i> : Non dovresti essere al lavoro?	82	B. Bibliografia	208
2.2. <i>Spazio</i> : Occupando l'ufficio continuo	100		



Precarious by design

di Geert Lovink

*«Ma Lei non sa cos'è un uomo medio?
È un mostro, un pericoloso delinquente,
conformista, colonialista, razzista,
schiavista, qualunque.»
Pier Paolo Pasolini, La Ricotta*



Non possiamo semplicemente vivere la vita, siamo condannati a progettarela. Questa è la dichiarazione programmatica di Silvio Lorusso. Le vivaci fotografie anni novanta della miseria globale firmate Benetton sono diventate una realtà quotidiana, i bassifondi sono inondati da abiti e calzature di design, i rifugiati Versace non sono più una rarità. L'invidia e la competizione ci hanno trasformato nelle vittime di una cospirazione estetica alla quale è impossibile sottrarsi. Stiamo puntando allo stile di vita dei ricchi e famosi. L'ordinario non è più sufficiente. Noi, il 99%, rivendichiamo lo stile di vita esclusivo dell'1%. È questa l'aspirazione del pianeta H&M.

Il motto McLuhaniano «Aiuta ad abbellire le discariche» coinvolge adesso una realtà globale. Sono finiti i tempi del Bauhaus, in cui il design era tenuto a elevare la vita quotidiana della classe operaia. Abbiamo superato una concezione del design quale strato supplementare, volto ad assistere l'occhio e la mano. Il design non è più una disciplina pedagogica che intende nobilitare il gusto dei *normie* per dare un senso e uno scopo alla loro vita.

Proprio come i jeans strappati e sbiancati, tutti i prodotti che desideriamo sono già stati utilizzati, toccati, alterati, mescolati, apprezzati e condivisi prima di essere acquistati. Siamo pre-consumati, noi. Con la distribuzione radicale di stili di vita stravaganti arriva la perdita della semiologia. Non c'è più controllo del significato. I brand possono significare qualsiasi cosa per chiunque. È la precarietà del segno.

In questo libro Silvio Lorusso ci pone di fronte al nostro caos abbellito, che non è più né un incidente né la tragica impronta di un decadimento senza fine, bensì parte integrante del layout generale. La cultura del design di oggi è un'espressione delle nostre intense vite-prototipo. Noi, la classe sfinita, vogliamo così tanto, siamo drogati d'esperienza, eppure facciamo ben pochi progressi trasformativi. La nostra condizione precaria è diventata perpetua.

Quando si pensa alla precarietà fantascientifica – quella strana tecno-realtà che ci aspetta – la prima associazione che viene in mente è il conformismo anni '50. Certo, vorremmo vivere in un film alla *Blade Runner*, ma la nostra quotidianità assomiglia più a un romanzo di Victor Hugo o a un film di Douglas Sirk in cui l'iperreale prende il comando. La noia, l'ansia e la disperazione ne costituiscono la norma infelice. Questa è la "precarietà realmente esistente", paragonabile al "socialismo realmente esistente" durante il disinvoltato periodo della guerra fredda. Precarietà informale, ovunque si guardi. Il terrore del comfort ci fa impazzire: la piattezza di tutto ciò è contrastata, e accelerata, dall'occasionale modernismo in stile IKEA che, in teoria, dovrebbe rallegrarci e confortarci, ma alla fine provoca soltanto la rivolta interiore contro questa realtà artefatta. Che farne dei lavoratori che non hanno nulla da perdere se non i loro Ray-Ban? Non possiamo aspettare Godot, nemmeno per una frazione di secondo. Non importa quanto sia disperata la situazione, la rivoluzione semplicemente non accadrà. Nel migliore dei casi partecipiamo a un festival, espandiamo la nostra mente e il nostro corpo; per poi tornare al vuoto.

Nel *Coraggio della disperazione* del 2017 Slavoj Žižek scrive dell'antagonismo che si

genera tra il precariato e la classe operaia tradizionale. Questi dichiara: «Ci si sarebbe aspettati che, con l'incrementarsi dello sfruttamento, anche la resistenza dei lavoratori si sarebbe rafforzata, ma persino la resistenza è resa più difficile da motivi di ordine ideologico: il lavoro precario viene presentato (ed entro un certo limite è anche vissuto in questo modo) come una nuova forma di libertà». Per Žižek i lavoratori precari sono simili a consumatori costantemente posti di fronte alla «libertà di scelta». Stiamo diventando curatori della nostra vita.

Come avverte Euronomade nella sua dichiarazione sul capitalismo delle piattaforme, «siamo in presenza di una composizione proteiforme del lavoro vivo, in cui un lavoratore non qualificato lavora fianco a fianco con un "professionista dell'innovazione", il tutto all'interno di un paesaggio metropolitano altamente urbanizzato». Alcuni sono più precari di altri. Ciò non si misura semplicemente in termini oggettivi. Essere precari è uno stato mentale, una "coscienza di psico-classe" convertita in politica dell'identità. Queste esperienze sottoculturali aprono quindi la possibilità di simpatizzare con i "reali" Altri. Euronomade osserva che «la stampa contemporanea spesso evoca la comparsa dei millennials, dei nativi digitali istruiti e cresciuti con internet, insieme ai migranti con un'istruzione di alto livello».¹ La precarietà può essere facilmente letta come brand postmoderno, caratterizzato da migliaia di flussi di video clip, storie su Instagram e tweet che convivono fianco a fianco, in un'ambientazione metropolitana tollerante che promuove tatticamente il multiculturalismo per evitare di parlare della dura realtà fatta di disparità di

1. Dichiarazione scritta in occasione dell'evento Platform Capitalism, organizzato da Euronomade in collaborazione

con Macao, che si è tenuto a Milano il 3 e 4 marzo 2017 (<http://www.euronomade.info/?p=8830>).

reddito e segregazione. Ma una volta risvegliati dall'incantesimo del party di ieri, questa realtà ci colpisce duramente e ci deprime.

Ci sono diverse preistorie che conducono alla nostra condizione. Per esempio, il capitalismo precario si è potuto evolvere solo grazie al perfezionamento dei messaggi pubblicitari che costringono le persone a considerarsi come problemi – da risolvere acquistando beni e servizi. La progettazione dei social media si è trasferita nell'economia post-materiale, basata sul "complesso industriale in prima persona", dei servizi virtuali e del consumismo esperienziale, solitamente non pagato ma occasionalmente monetizzato. Nessuna precarietà senza soggettività. Nessuna precarietà al di fuori del virtuale: tutto è possibile, fluido, capovolto, guidato da scelte politiche. Ridotte speranze si scontrano con la rosea apparenza di tutto ciò, l'estasi dell'evento, i fuochi d'artificio dello spettacolo e la fretta dell'incontro. La precarietà come stile di vita aperto e libero si impantana in una serie infinita di fallimenti. I progetti saltano o non finiscono mai. La vita sembra una fila infinita di proposte. Perché allora non godersi lo spettacolo della *shitstorm* mentre scuote l'élite liberale che ti ha umiliato fino a farti piangere, crollare ed esaurire?

Può essere pericoloso andare oltre il bene e il male per battere una volta tanto la strada dell'alt-right, votando per un partito spazzatura e vivendo da spettatori lo show di questo mondo putrefatto che va a rotoli. C'è un'altra resistenza là fuori, una resistenza reazionaria e omogenea. Questo è quello che succede quando la precarietà 2.0 si abbrutisce. Pronti o meno, questo è il naufragio soggettivo che stiamo affrontando. I gruppi vulnerabili possono essere facilmente dirottati. Il populismo di destra sta penetrando nella classe

creativa precaria molto più velocemente di quanto vorremmo ammettere.

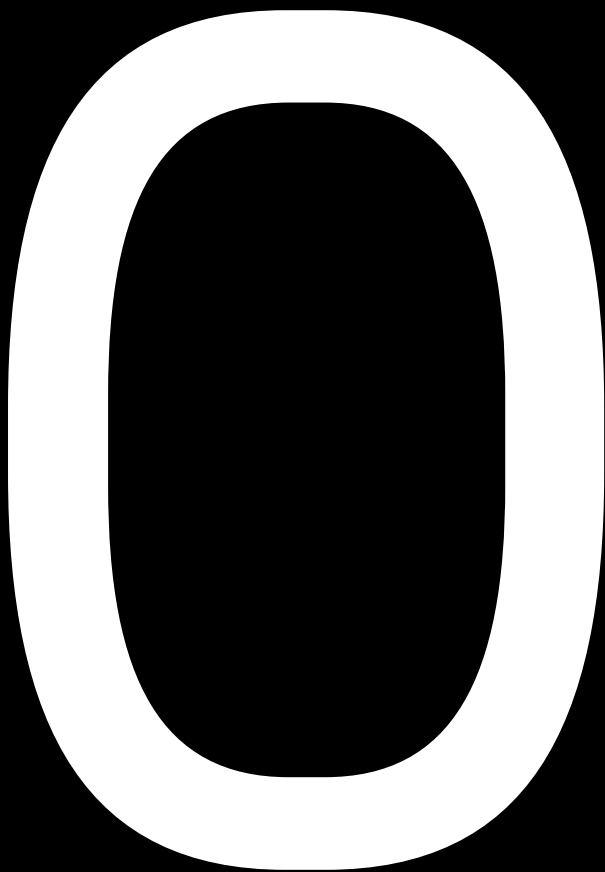
Confrontiamoci con i limiti dello stesso discorso precario. Possiamo benissimo descrivere, mappare, visualizzare – e progettare – la nostra miseria. Ma senza un soggetto che prenda posizione questa strategia si rivela una trappola. Ci limitiamo a decorare un vicolo cieco illuminato: come in una depressione, non c'è via d'uscita. Senza dubbio la precarietà descrive con precisione la fase attuale, è questa la nostra condizione generale. Eppure, nonostante tutta la flessibilità, gli stili e le modalità di produzione in continua evoluzione, ciò che manca è il design collettivo di una soggettività in grado di superare l'insicurezza permanente. Che tipo di figura può rimpiazzare San Precario? Dobbiamo andare avanti e definire la situazione post-precaria, gettarci oltre le nostre ombre, e partire da lì.

Una volta John Steinbeck ha detto che il socialismo non ha mai attecchito in America perché i poveri non si considerano proletariato sfruttato, ma milionari in temporanea difficoltà.

R. Wright

Un tagliaboschi disoccupato durante la grande depressione nel 1936, in Oregon. Foto di Dorothea Lange.





Iniziamo con una breve confessione. Qualche anno fa, per ragioni che riguardano più gli appartamenti in cui ho abitato che i successi da me ottenuti, fui intervistato per uno dei più importanti quotidiani nazionali. Durante l'intervista, il cui scopo era quello di produrre un ritratto collettivo della gioventù cosmopolita, raccontai la mia vita da studente in alcune città d'Europa, espressi entusiasmo per la ricerca di dottorato che stavo svolgendo e non nascosi la difficoltà di trovare lavoro in Italia. Pochi giorni dopo mi ritrovai il giornale fra le mani. Scorsi le varie interviste, ognuna introdotta da un'icona che misurava il grado di soddisfazione dei soggetti intervistati, e trovai la mia: una faccina triste accompagnava il titolo «Che fine hanno fatto i nostri sogni?» Ma come?! Io che in qualche modo mi sentivo padrone del mio destino, mi ritrovavo qui ridotto per mezzo di *outing* a vittima del contesto, a mero dato statistico, a cliché generazionale. Ridotto a *precario*. Così, invece di fare ciò che è normale e alimentare il mio ego postando l'articolo su tutti i social media, non feci nulla.

Eppure, come mi resi conto successivamente, quel ritratto non era poi così distante dalla realtà. Dopotutto avevo effettivamente mandato decine di curriculum in giro e al momento mi mantenevo con una borsa di studio non troppo sostanziosa che di lì a poco si sarebbe estinta. Presto avrei dovuto ricominciare la trafila delle pubbliche relazioni, delle *application*, del portfolio, di LinkedIn - con qualche anno in più sulle spalle e con un po' di energia in meno. Ce l'avrei fatta a promuovere ancora una volta il mio *personal brand*? Di certo, la luce gettata dall'articolo non mi sarebbe stata d'aiuto. Secondo il filosofo Byung-Chul Han, «oggi non ci consideriamo *soggetti* in stato di soggiogamento, ma piuttosto *progetti*: in costante reinvenzione e rimodellamento di noi stessi». L'articolo mi aveva posto, forse per la prima volta, di fronte all'eventualità di essere un individuo *assoggettato* piuttosto che un autonomo progetto in divenire, o quantomeno non solo quest'ultimo. Al di là dell'aderenza alla realtà, quale immagine di sé era più conveniente adottare? Quella precaria o quella imprenditoriale? Un'immagine che ammette l'incertezza e teme lo sfinimento oppure una che si limita a celebrare la libera iniziativa e la determinazione individuale? E se le due immagini apparentemente contrapposte fossero invece due facce della stessa

perversa medaglia? Diamo a questa medaglia un nome: chiamiamola “imprendicariato” o, visto che si parla di brand, *entreprenariat*. Adesso è forse più facile fare *coming out*, ovvero venire a patti pubblicamente con la propria appartenenza all'imprendicariato. Prima però è necessario esaminare a fondo la relazione tra risolutezza imprenditoriale ed esitazione precaria. È quello che proverò a fare con questo libro.

Entreprenariat è un neologismo che, mescolando *entrepreneurship* a *precariat*, ben rappresenta la realtà che mi circonda (e che mi rappresenta): un gioco di parole che diventa un tweet che diventa un blog che diventa un libro. Valorizzare anche la più piccola delle idee: non fa anche questo parte dell'imperativo imprenditoriale che l'imprendicariato descrive e prescrive? Alcuni teorici propongono di riappropriarsi dell'imprenditorialità, evidenziando lo sforzo cooperativo su cui essa poggia piuttosto che l'individualismo epico a cui è generalmente associata. Questo libro, pur condividendo tale intento, resta suo malgrado un progetto individuale (per quanto individuale possa essere qualsivoglia espressione del pensiero). Ciò vuol dire che mi assumo piena responsabilità delle ambiguità e dei limiti in esso contenuti; ma vuol dire anche che i dettami dell'imprendicariato non riguardano chiunque allo stesso modo. Perciò, piuttosto che farne una categoria universale, rischiando così di «fare una vacanza nella miseria di qualcun altro», ho provato a rilevare i rapporti tra imprenditorialità e precarietà in contesti che mi sono in qualche modo vicini. Benché, come sostiene Ulrich Bröckling, nelle economie informali di alcune regioni dell'Africa, dell'America Latina e dell'Asia, dedicarsi all'attività imprenditoriale in senso lato è spesso l'unico modo di sopravvivere.

Questo libro parla di imprenditori. Ma non si tratta della solita agiografia di visionari come Steve Jobs o *self-made man* come Flavio Briatore. Questo libro non è nemmeno un manuale di auto-aiuto per «farcela». No, questo libro descrive la realtà che circonda i cosiddetti «imprenditori di se stessi»: studenti, freelancer, disoccupati (e a volta addirittura impiegati) spinti o costretti a sviluppare una mentalità imprenditoriale per non soccombere alla precarietà crescente che coinvolge l'ambito professionale, quello economico nonché quello esistenziale. Benvenuti

nell'imprendicariato, dove lo spirito imprenditoriale, più che una benedizione, rappresenta una condanna.

Il libro indaga gli effetti di una mutazione avvenuta a partire dal mondo dell'innovazione: l'imprenditorialità, una forma mentis proveniente da una pratica specifica, si è tramutata in un sistema di valori diffuso tanto radicato da risultare impercettibile. A occupare un piano di quello che Mark Fisher ha definito «realismo capitalista» in un libro omonimo, c'è il naturalismo imprenditoriale: l'intraprendenza come qualità innata dell'essere umano. Nel frattempo la precarietà si è imposta come norma, posandosi sull'esistente come fosse un agente atmosferico. Ne deriva un sentire comune fondato sulla paura o sul cieco entusiasmo: l'impossibilità di immaginare l'avvenire condiziona l'esperienza del presente, radicalizzandola. Il futuro è come Medusa e non c'è scampo per nessuno: per non essere pietrificati, siamo chiamati a metterci in gioco e investire costantemente su noi stessi. Siamo tutti *risk-taker*.

Imprenditore o precario? Sono questi i termini della dissonanza cognitiva sperimentata dai nuovi lavoratori (attivi nell'ambito del lavoro immateriale ma non solo) immersi in una sorta di ipnosi collettiva che fa del mondo una mastodontica startup. Al suo interno è il tempo stesso a implodere: la misurazione sempre più dettagliata di un'astratta idea di produttività scandisce i periodi frammentati del lavoro autonomo, offrendo una labile impressione di controllo. Mentre gli spazi informali del lavoro nomade (aeroporti, stazioni, bar, cucine e camerette) trasformano la città in un ufficio permanente, il posto di lavoro vero e proprio si converte in un parco giochi per sempiterni studenti universitari. La pressione dell'imprendicariato non si limita a richiedere l'incessante *upgrade* delle tradizionali capacità professionali, ma invade anche la sfera del carattere, facendo del buon umore, dell'ottimismo e della cordialità un vantaggio competitivo da esercitare tramite pratiche meditative e psicologia comportamentale sotto forma di app per il telefonino.

Nemmeno internet ci è d'aiuto. È quel che si scopre esplorando una serie di piattaforme digitali che incorporano dinamiche imprenditoriali mentre traggono vantaggio dalla precarietà dominante: da social network come

LinkedIn, che fanno della competitività e del desiderio mimetico una *feature*, passando per i mercati online come Fiverr, che mediano il lavoro dei freelancer sparsi sul globo - Berlino o Bangalore, non fa differenza - fino a siti come GoFundMe, dedicati alla raccolta fondi per situazioni d'emergenza o condizioni di disagio, come uno stage non pagato o un tumore.

Tocca dunque rassegnarsi a questa vita in *permanent beta*? È possibile rifiutare il pensiero unico imprenditoriale accogliendo le istanze sollevate dal discorso precario? Servono a qualcosa l'arte e l'ironia? Pur sollevando qualche dubbio rispetto a questi strumenti, il libro suggerisce alcune direzioni possibili per realizzare questa *impresa*. Rifuggendo sia il vittimismo che l'euforia, prendendo a prestito il linguaggio del branding e sovvertendo i registri stereotipati dell'imprenditorialità diffusa (l'industria motivazionale, la rappresentazione in vitro dell'ufficio ideale, il gergo manageriale) *Entreprecariat* è lo specchio di una società in cui sono tutti imprenditori e nessuno è al sicuro.





1. Core Values

1.1. *Be Like Elon:*
Cos'è un imprenditore?

1.2. *Expectations*
vs. Reality: Decifrare
la questione precaria

1.3. *Fake It Till You Make It:*
Paradossi del precariato
imprenditoriale

Distruzione.

Prova a inghiottire
questa parola. Senti che
sapore ha. Non sarà facile
digerirla. Non all'inizio.
Ma ti tocca farlo, perché
la distruzione è all'ordine
del giorno.

T. Peters

Il 19 ottobre del 1987, da allora definito
Black Monday, ci fu il più profondo
e improvviso crollo dei mercati mondiali
nella storia della finanza. Foto di Maria
Bastone/AFP.



1.1. Be Like Elon:
Cos'è un imprenditore?

Cos'hanno in comune la star televisiva Oprah Winfrey, il pioniere dell'automobile Henry Ford, l'icona della moda Coco Chanel, la mogul del giornalismo Arianna Huffington e l'attuale presidente degli Stati Uniti Donald Trump? La ricchezza e il successo – direte voi. Certo, ma anche il fatto che si tratta di imprenditori: attività diversissime, un'unica etichetta. È possibile individuare una specificità dell'imprenditoria o, al contrario, essa coincide tautologicamente con il fare impresa? Secondo Peter Thiel, controverso co-fondatore di PayPal e sostenitore di Trump alle ultime elezioni, insegnare a fare impresa vuol dire incappare in un paradosso: dato che agire da imprenditore vuol dire allontanarsi dai sentieri battuti, non è possibile offrire una formula imprenditoriale replicabile. È dunque legittimo considerare l'imprenditoria una disciplina? A partire da questo interrogativo è emerso un vero e proprio campo di studio: nato come branca dell'economia, si è sviluppato attraverso i *management studies* e ha dunque inglobato rudimenti di psicologia e sociologia. Nel frattempo si è diffuso un regime retorico che fa dell'imprenditoria un modo di vivere e dell'imprenditorialità un modo di essere. A contribuire all'idea che la libera impresa sia qualcosa di più che, appunto, la semplice creazione e amministrazione dell'azienda, vi è un filone accademico, generalmente critico, che sviluppa la prospettiva foucaultiana nei confronti dell'*homo oeconomicus*.¹ Per quanto si possa contestare l'analisi di Michel Foucault, bisogna ammettere che i termini da lui impiegati si sono rivelati profetici, basti pensare all'abbondante presenza di «imprenditori presso se stessi» su Facebook.

Trionfo dei nerd

La Silicon Valley e i suoi miti fondativi hanno giocato un ruolo chiave nel fare dell'imprenditorialità ciò che è oggi. In principio furono Bill Gates e Steve Jobs, entrambi a loro modo «ribelli», il primo rispetto alla cultura aziendale di IBM e il secondo, ironicamente, rispetto a quella di

Windows. Gates il businessman, Jobs l'artista. Se Bill Gates aderisce ancora ai tratti tipici del colletto bianco (indossa letteralmente camicia e cravatta), Steve Jobs, ritratto dal National Geographic nel 1981 in sella alla sua BMW R60/2, ha incanalato la fiamma contro culturale e psichedelica della West Coast in un'eccezionale visione di business e un'attenzione maniacale per il design. Un'improbabile commistione cristallizzata nello slogan «Stay hungry. Stay foolish», pronunciato da uno Steve Jobs già in corso di canonizzazione durante il suo *commencement speech* a Stanford del 2005. Impropriamente attribuito al patron di Apple, il motto apparve sull'ultimo numero del Whole Earth Catalog di Stewart Brand, rivista che mescolava passione per la cultura strumentale e vocazione al vivere in comune. Oggi non è raro ritrovare lo slogan in forma di tatuaggio, magari a complemento di una mela mezza morsicata.

Se Jobs e Gates occupano forse le posizioni più prestigiose nell'Olimpo tecno-imprenditoriale, non sono certo gli unici ad abitarlo e, come nella mitologia, ogni imprenditore sembra personificare una specifica dote caratteriale. Incontriamo così Jeff Bezos, la cui risata parossistica tradisce un traboccante ottimismo; Jack Ma, co-fondatore di Alibaba, che interpreta un maestro di Taiji in un film di Jet Li; l'enigmatico duo Brin-Page di Google e ancora l'eccentrico Ev Williams di Twitter, il «rettiliano» Mark Zuckerberg, e via dicendo. Rimane tuttavia difficile scorgere, almeno a questi livelli di fama, imprenditori di sesso femminile. Ci imbattiamo anche in una serie di divinità minori come Tony Hsieh, creatore di Zappos, che ha convertito la felicità sia del cliente che dell'impiegato in un asset economico, radicalizzando il concetto di cultura aziendale a colpi di pistola Nerf.² Infine discendendo agli inferi incappiamo in figure screditate come lo spietato Travis Kalanick, ex CEO di Uber, che ha fatto dell'effort competitività un vanto. A vigilare pazientemente su questo microuniverso ci pensano gli *angel investor*, che da

1. Si veda in particolare *The Entrepreneurial Self*, approfondita analisi in cui il sociologo tedesco Ulrich Bröckling indaga la genealogia del soggetto imprenditoriale, il «campo di forza» in cui si muove, e le strategie e i

programmi che è chiamato ad adottare.

2. Qui un video del 2012 che mostra uno «scontro a fuoco» negli uffici della società: <https://www.youtube.com/watch?v=gauebIBFowU>

una posizione defilata fanno il buono e cattivo tempo. Gli imprenditori di successo, specialmente nell'ambito tecnologico, sono ormai diventati delle proprie star, al pari dei divi del cinema e della musica. Dunque ci si affanna per emularne il carattere e le abitudini, prendendo nota della loro dieta settimanale e delle ore di sonno che si concedono (e ciò non vale solo per gli adulti, come dimostra il lancio di Teen Boss, una specie di Cioè rivolto ai teenager che ambiscono a diventare imprenditori.) Il sito Quora ospita infinite discussioni riguardanti i principali pregi di queste rockstar imprenditoriali e i modi per replicarne il successo colossale. Tra le domande quella di un utente, egli stesso imprenditore, che chiede: «Quanto daresti a Steve Jobs su una scala da 1 a 10 in quanto miglior essere umano di tutti i tempi?»

L'adulazione imprenditoriale coinvolge anche l'Italia, seppur in modo particolare - e non mi riferisco al caso di Silvio Berlusconi. Mentre commemorano nostalgicamente l'impresa dal volto umano di Adriano Olivetti (protagonista di una fiction agiografica della Rai), infatti, gli italiani condannano a fasi alterne la spudorata "ricchezza" di Flavio Briatore. Molti danno ascolto alle parabole di Marco "Monty" Montemagno, divulgatore delle nuove filosofie di business e delle gesta di coloro che le applicano, mentre gli startupper nostrani si dividono tra una richiesta sul "Gruppo di aiuto reciproco fra startupper", un Like su "La startup di merda" e un commento su *CheFuturo!*, rivista online dal taglio quasi propagandistico sui temi dell'innovazione diretta da Riccardo Luna, lo stesso Luna che recentemente ha denunciato lo sconcertante stato di salute delle startup italiane. A fare appello al pragmatismo è di nuovo Briatore, il quale ha sostenuto - in tempi non sospetti - che in Italia è meglio aprire una pizzeria che fondare una startup.

Al di là delle sue varie declinazioni, una cosa è certa: la libera impresa ha colonizzato profondamente l'immaginario collettivo contemporaneo. Ma cosa ha reso possibile tale fenomeno? Si potrebbe trattare di un'estensione del feticismo nei confronti dei prodotti o dei servizi come quelli forniti da Apple o Amazon, oppure della brama collettiva di profitto, o ancora di un circolo vizioso in cui l'imprenditorialità è valore a sé e quindi trova nel chi fa

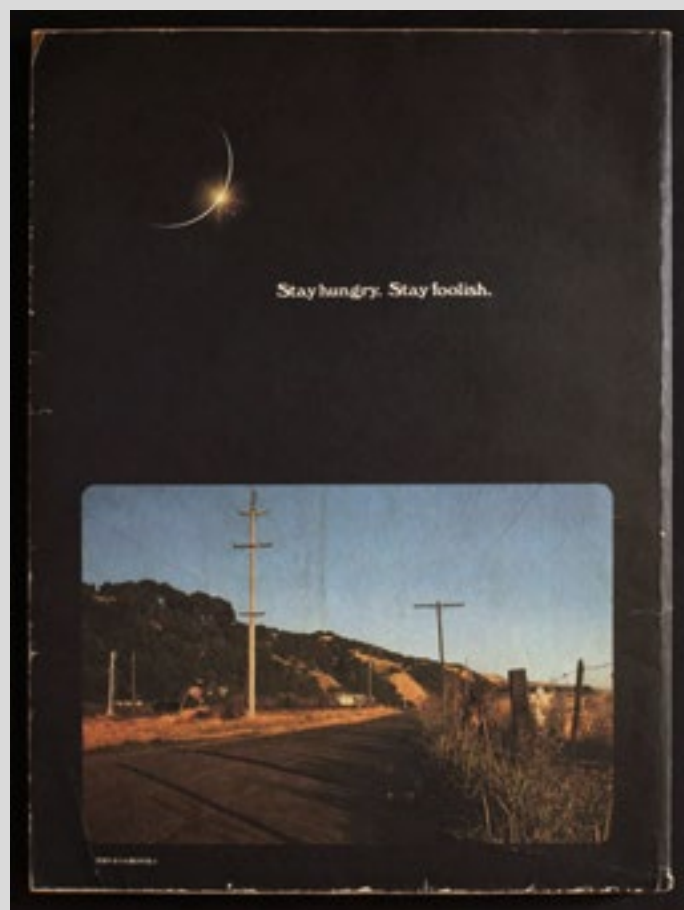


Fig. 1.1 - Il *Whole Earth Catalog*, rivista pubblicata da Stewart Brand. Nella quarta di copertina dell'ultimo numero compare il motto «Stay hungry. Stay foolish».

impresa un punto di riferimento. Certamente un ruolo chiave è giocato dal fatto che alcuni dei sopracitati Ur-imprenditori hanno un'enorme influenza mediatica: Jeff Bezos possiede il *Washington Post*, mentre Mark Zuckerberg è spesso accusato di non assumersi la responsabilità per quello che può di fatto essere considerato il più grande editore del mondo: Facebook. E poi c'è l'intrattenimento imprenditoriale offerto da diversi *reality show*, come il britannico *Dragons' Den* (creato nel 2005 sulla base di un crudele format giapponese intitolato *Tigers of Money*), *The Apprentice* (lo show che rilanciò la figura di Donald Trump a partire dal 2004), *Shark Tank* e, ultimo in ordine di apparizione, *Planet of the Apps* (prodotto da Apple). Tuttavia in questi show, che pur sono un esempio lampante di ciò che i sociologi Federico Chicchi e Anna Simone definiscono «pedagogia performativa», scopriamo che, lungi dall'essere spiriti liberi colti da fuoco imprenditoriale, i partecipanti sono spesso soggetti esitanti o addirittura fragili che scelgono di subire le sadiche vessazioni degli investitori, i legittimi occupanti della stanza dei bottoni. A ben vedere, ci si accorge che il discorso imprenditoriale ha il suo elefante nella stanza: si chiama *survivorship bias* ("fallacia del sopravvissuto" in italiano) ossia la tendenza a concentrarsi ottimisticamente sui successi altrui ignorandone i fallimenti, che sono più frequenti e perciò statisticamente più rilevanti.

Unternehmergeist

In che modo la libera impresa diventa un valore per chi imprenditore in senso stretto non lo è e non ambisce a diventarlo? In altre parole, come fa l'imprenditoria a trasformarsi in *imprenditorialità*? Insomma, come nasce lo «spirito imprenditoriale»? A coniare il termine (in tedesco *Unternehmergeist*) ci ha pensato l'economista viennese Joseph Schumpeter, noto ai non addetti ai lavori per una visione del mondo il cui principale agente di progresso non è la progressiva ottimizzazione, bensì la «distruzione creatrice» che, con le sue continue burrasche, catalizza l'innovazione. Nell'edizione originale della *Teoria dello sviluppo economico*, pubblicata nel 1911, Schumpeter attribuisce un ruolo privilegiato all'imprenditore, figura fino ad allora prevalentemente ignorata a livello teorico. Per il giovane economista l'imprenditore occupa una collocazione privilegiata in una società da lui vista come rigida-

mente piramidale. Alla base troviamo una massa edonistica di individui troppo occupati a guadagnarsi da vivere («a non perire») per potersi dedicare all'invenzione. Sul gradino successivo troviamo una minoranza dotata di una più acuta intelligenza e immaginazione che le permette di ideare nuove combinazioni di materiali, beni e servizi. Infine, in cima alla piramide c'è un gruppo molto esiguo di «uomini d'azione», magari non particolarmente intelligenti ma in grado di innovare, ovvero tradurre invenzioni proprie o altrui in realtà sociali, «soggiogando gli altri e utilizzandoli per i propri fini».

Secondo Schumpeter, ciò che caratterizza l'imprenditore è la sua costituzione mentale, il coraggio di affrontare i rischi senza paura e la conseguente capacità di «sollevarsi dalla folla» esercitando così un'influenza politica, sociale e culturale. «Le caratteristiche del suo modo di vivere acquistano una sorta di universalità», scrive Schumpeter, secondo cui «[l'imprenditore] emana non solo un processo economico, ma anche sociale, di riorganizzazione». Paradossalmente, ciò che rende l'imprenditore un soggetto *sui generis* fa di lui un modello generale. Tuttavia, dato che il principale *medium* dell'imprenditore è la personalità, lo spirito imprenditoriale non è qualcosa che si eredita. Schumpeter smusserà successivamente il suo punto di vista, rimanendo comunque saldo sul fatto che l'attività imprenditoriale è il perno delle società capitalistiche e che l'imprenditore appartiene a una specie rara. Questi anticiperà inoltre il futuro declino di questa figura a causa dell'automazione, arrivando poi a negarne l'aura eroica a fronte del suo rapporto subalterno nei confronti di banche e finanziatori.

La società imprenditoriale

Tra i numerosi seguaci di Schumpeter c'è chi si è concentrato in maniera particolare sul ruolo dell'imprenditoria. Scrivendo alla metà degli anni '80, Peter Drucker, vero e proprio guru del management, rileva una metamorfosi nell'economia degli Stati Uniti, che passa da una dimensione manageriale fatta di grandi *corporation* a una imprenditoriale, fatta di piccole e medie imprese. Drucker abbraccia appieno l'idea schumpeteriana di cambiamento come fatto naturale e addirittura salutare per l'economia. È così importante per Drucker la categoria del cambiamento che la pone al centro della sua definizione di imprenditore,



Fig. 1.2 - Pistola Nerf, assunta a simbolo della cultura aziendale nel mondo hi-tech. Una cultura che incoraggia l'informalità e il divertimento, come ha suggerito Tony Hsieh, fondatore di Zappos.



Fig. 1.3 - StartUp, gioco da tavola «che, attraverso l'attività ludica, insegna i principi base dell'imprenditoria per avviare e gestire un business di successo».

sostituendola con l'usuale componente di rischio: «l'imprenditore è sempre in cerca del cambiamento, risponde a esso, e ne fa un'opportunità dalla quale trarre vantaggio». Drucker si spinge fino a presentare l'imprenditore come un dissidente, una figura che «sconvolge e disorganizza». E questo sconvolgimento, che può al primo sguardo apparire azzardato, risulta a lungo termine e in larga scala meno rischioso del mero mantenimento dello status quo. L'esperto di management non si concentra sul temperamento o sul carattere degli imprenditori, troppo differenti secondo lui, bensì sulle loro azioni: la libera impresa è per Drucker una pratica che attraverso un processo di codificazione può diventare una disciplina che riguarda aziende private, organizzazioni pubbliche e soggetti singoli. È possibile dunque sistematizzare l'imprenditoria e orientarla verso ciò che è autentica innovazione. A favorire la libera impresa in uno specifico contesto sono fattori che generalmente esulano dall'analisi economica, come l'istruzione i mutamenti nei sistemi di valori ecc. E come l'imprenditoria esula dalla generica analisi economica, così ne esulano le sue applicazioni, essa infatti «concerne tutte le attività di esseri umani diverse da quelle che si potrebbero definire "esistenziali" piuttosto che "sociali"».

Tuttavia per Drucker l'emergere di un'economia imprenditoriale non è sufficiente, il vero obiettivo è fondare una società imprenditoriale. In tale ottica, la stato sociale risulta un impedimento e le rivoluzioni un'ingenua illusione. E così Drucker si concentra, quasi con disprezzo, sui «lavoratori in eccesso»: una classe che non ha avuto motivo di evolversi dato che il suo potere contrattuale le ha permesso di ottenere salari stellari. Per Drucker, i lavoratori salariati non sono in grado di rispondere autonomamente all'esigenza di essere flessibili e in costante apprendimento. Essi rappresentano «una forza puramente negativa» che limita l'avanzare del progresso al pari delle istituzioni governative che con la loro burocrazia rallentano le imprese private. È dunque necessario «incoraggiare le istituzioni e gli individui a coltivare l'abitudine alla flessibilità, all'apprendimento continuo e all'accettazione del cambiamento come naturale e dunque come opportunità». Da tale punto di vista, l'aggiornamento costante diventa una responsabilità del singolo individuo o della singola organizzazione, proprio come lo è per la singola impresa privata.

La mente imprenditoriale

Per capire come *funziona* un imprenditore proviamo a immergerci nella letteratura accademica con quello che, a detta del Wall Street Journal, è un vero e proprio classico. Pubblicato per la prima volta nel 1977 e giunto alla sua quarta edizione nel 1994, *New Venture Creation* si propone di analizzare le strategie degli imprenditori di successo di oggi e formare quelli di domani. L'autore del manuale è Jeffry Timmons, che fu docente presso la prestigiosa Harvard Business School e apparentemente il primo a usare il termine «imprenditoriale» nel titolo di una tesi. Nel 1994, all'alba del boom delle dot.com, Timmons parla dell'emergere della consapevolezza imprenditoriale come di una rivoluzione, dapprima silenziosa e poi chiara a tutti, paragonabile alla Seconda rivoluzione industriale. Secondo Timmons, la vocazione imprenditoriale coincide con il sogno americano in quanto permette di realizzare la principale aspirazione dei cittadini statunitensi, il loro «imperativo culturale»: quello di lavorare in proprio.³ A detta del professore, i lavoratori in proprio sono contenti, gratificati dal proprio lavoro e soddisfatti del proprio tornaconto economico. A sostegno di questa tesi, il professore presenta una serie di interviste con un campione particolarmente rappresentativo degli Stati Uniti e del mondo intero... gli studenti di Harvard. Se un tempo l'avversione nei confronti del lavoro salariato si esprimeva attraverso l'assenteismo e il rifiuto, Timmons offre un'alternativa diametralmente opposta: diventare il capo di se stessi.

Timmons propone una definizione sorprendentemente vaga di imprenditoria, ovvero l'«atto di creare e costruire qualcosa di valore praticamente dal nulla». Per questo l'imprenditoria è un'attività profondamente creativa, se non addirittura artistica, che richiede passione, impegno e motivazione. E, non da ultimo, la disponibilità a rischiare sia a livello personale che finanziario, benché in maniera calcolata. Non a caso l'imprenditore è creativo quanto un inventore, ma anche dotato di capacità manageriali al pari di un amministratore. L'imprenditore è come un decat-

3. Prima di lui, nel 1985, era stato addirittura il presidente degli Stati Uniti Ronald Reagan ad associare la vocazione imprenditoriale allo spirito della nazione, affermando che «essere

imprenditoriali non è una dote unicamente americana, ma l'imprenditorialità sembra trovarsi nella natura della nostra gente, più che altrove».

leta olimpico o un attento chirurgo: va veloce come un discesista di sci alpino, e come questi è sempre sull'orlo del disastro. Al pari di un direttore d'orchestra, egli concentra e coordina, nonostante lo stress. Ed è per queste ragioni che per lui il fallimento è la regola, piuttosto che l'eccezione. Ma non c'è da preoccuparsi, perché a fallire sono le imprese e non gli imprenditori; anzi, il fallimento rappresenta per questi ultimi un perfetto addestramento. Ma come pensa e agisce un imprenditore? Timmons ci offre uno spaccato altamente idealizzato (dato che è basato sulle affermazioni di un gruppo ristretto di imprenditori stimati) di quella che lui definisce «mente imprenditoriale»:

Gli imprenditori di successo condividono atteggiamenti e comportamenti comuni: lavorano sodo e sono spinti da un intenso impegno e una perseveranza risoluta, vedono il bicchiere mezzo pieno piuttosto che mezzo vuoto, lottano per l'integrità, ardono dal desiderio competitivo di eccellere e vincere, sono insoddisfatti dello status quo e cercano opportunità per migliorare quasi ogni situazione che incontrano, usano il fallimento come strumento per imparare e rifuggono la perfezione in favore dell'efficacia; e credono di poter fare personalmente un'enorme differenza nel risultato finale delle loro imprese e delle loro vite.

Naturalismo imprenditoriale

Fare impresa: ragione o sentimento? Se da una parte l'attitudine imprenditoriale si propone di razionalizzare ogni tipo di attività, emozione e relazione (Jeff Bezos sostiene che la sua scelta di abbandonare una fulgida carriera nella finanza per creare Amazon sia stata dettata da un «modello di minimizzazione del rimpianto»), dall'altra essa tradisce una dimensione passionale che fa della *disposizione* un elemento chiave del successo. Sarah Lacy, giornalista *insider* della Silicon Valley, afferma che gli imprenditori sono ottimisti per natura. Portato alle sue estreme conseguenze, l'ottimismo diventa ciò che Mark Fisher chiama, sulla scorta di David Smail, «volontarismo magico», ovvero l'idea secondo cui basta desiderare ardentemente qualcosa affinché la si ottenga. E chi ha più bisogno di canalizzare la propria volontà dell'imprenditore, immerso com'è nell'incertezza di un continuo e naturale cambiamento? Il dionisiaco diventa così complemento

dell'apollineo, si razionalizza l'irrazionale per poterne trarre una formula da replicare.

Nel momento in cui l'imprenditoria diventa imprenditorialità, essa si veste di qualità psicologiche o addirittura patologiche, come nell'autobiografia professionale di Andrew Grove, che fu presidente di Intel, intitolata *Solo i paranoici sopravvivono*. Il magnate Warren Buffett si è spesso autodefinito come vincitore della «Lotteria ovarica» o alternativamente come membro del «Lucky Sperm Club». Ma ciò non basta: quella del gene imprenditoriale è un'idea diffusa, la troviamo ad esempio nel sopracitato Teen Boss. Qualcuno propone addirittura una frenologia dell'imprenditore di stampo lombrosiano, la cui principale sezione del cranio rivela l'«abilità di creare la propria realtà». Una prassi specifica si sublima a senso comune e talvolta a leggendario stato di natura. L'imprenditore sociale bengalese Muhammad Yunus, pioniere del microcredito nonché premio Nobel per la pace, è ampiamente citato per aver sostenuto che «tutti gli esseri umani sono imprenditori. Quando vivevamo nelle caverne, eravamo tutti lavoratori autonomi».

Una questione di buon senso

Apparso intorno al 2015, Be Like Bill è un cosiddetto *ex-ploitable*, ovvero un meme che si presta a essere modificato producendo così nuovi adattamenti basati sulla sua logica interna. Bill, un omino fatto di semplici linee, rappresenta un generico soggetto che compie scelte avvedute seguendo il suo buon senso. Se navigando su internet si imbatte in qualcosa che lo offende, Bill semplicemente lo ignora e passa oltre. «Bill è intelligente. Sii come Bill» - intima il meme. Qualche tempo dopo The Mind Unleashed, organizzazione di «aggregazione mediatica consapevole» con più di otto milioni di follower, ne produce una versione in cui il protagonista viene sostituito. Bill diventa così Elon. Elon Musk ovviamente, cittadino onorario dell'Olimpo tecno-imprenditoriale. La parabola dell'imprenditore si fonda sulla volontà: Elon voleva un nuovo sistema di pagamento e ha creato PayPal; voleva guidare una macchina elettrica e ha fondato Tesla; voleva andare sullo spazio a basso costo e ha creato SpaceX; voleva dei mezzi di trasporto più veloci e sta perciò sviluppando Hyperloop. Elon non si lamenta continuamente di quanto il mondo sia cattivo. Elon lavora per cambiarlo.



Fig. 1.4 - Copertina del magazine Teen Boss.

A questo punto possiamo tracciare una provvisoria genealogia del ruolo dell'imprenditore e della sua attitudine nell'arco di circa un secolo: l'individuo eccezionale che, secondo il giovane Schumpeter, si eleva dalla folla, si moltiplica - attraverso Peter Drucker - in un'intera società di dissidenti che traggono giovamento da un contesto in continuo mutamento ed esercitano la propria autonomia incarnando così, a detta di Jeffry Timmons, il sogno americano di libertà e indipendenza sotto forma di lavoro autonomo. Allora rivolgono lo sguardo al proprio passato, alle proprie origini di specie e si rendono conto finalmente, pronunciando le parole di Muhammad Yunus, di essere sempre stati imprenditori, eccetto durante quella parentesi storica che passa per il nome di civilizzazione. Ed è così che la volontà trionfa sulla storia.

Nella pagina seguente:

Fig. 1.5 - Da sinistra e dall'alto: Mark Zuckerberg, co-fondatore e CEO di Facebook; Larry Page e Sergey Brin, co-fondatori di Google; Elon Musk, fondatore e CEO di SpaceX e Neuralink, CEO di Tesla Motors, co-fondatore di PayPal e OpenAI; Jeff Bezos, fondatore

e CEO di Amazon; Jack Ma, fondatore e CEO di Alibaba Group; Travis Kalanick, co-fondatore di Uber; Richard Branson, fondatore di Virgin Group. Al centro: Steve Jobs, co-fondatore di Apple e fondatore di Pixar Animation Studios; Bill Gates, fondatore e CEO di Microsoft.



1.2. Expectations vs. Reality: Decifrare la questione precaria

Di cosa parliamo quando parliamo di precariato? Che cosa si intende per precarietà e precarizzazione? Fornire una risposta univoca risulta impossibile e probabilmente controproducente, poiché comporterebbe un inevitabile riduzionismo: oltre a essere sterminata, la letteratura al riguardo proviene da contesti diversissimi. Si affronta il tema della precarietà in Italia e in Francia, così come negli Stati Uniti e in Giappone. Si lotta in nome del precariato in Finlandia, in Spagna e nel Regno Unito. Parlano di precariato i giornalisti e gli accademici, ne parlano i politici, i lavoratori e gli studenti. Spesso i toni sono vittimistici, a volte colmi di risentimento, più raramente fiduciosi. Lo spettro della precarietà è presente inoltre nel susseguirsi di etichette generazionali: la *boomerang generation* statunitense, la *génération Tanguy* francese, il popolo delle partite Iva italiano, la generazione affittacamere, i NEET (*Not in Education, Employment, or Training*), e infine il generico, ancorché spesso denigratorio, Millennials. Un'insieme di classificazioni afferenti alla sfera semantica dell'incertezza, della disillusione, del vuoto di futuro, dell'ansia e del disagio.

Alcuni registi hanno fatto propria la *questione precaria* con un intento a volte esplicitamente critico, come in *Tutta la vita davanti* di Paolo Virzì. Il film, del 2008, è uno sconcertante ritratto di una brillante e giovane laureata intrappolata in un lavoro senza sbocchi come centralinista, ostaggio di esercizi di *team building* che sono all'ordine del giorno in un ambiente dove regna «il nuovo spirito del capitalismo» descritto qualche anno prima dai sociologi Luc Boltanski e Ève Chiapello. Più di frequente la condizione precaria resta sullo sfondo, emergendo solo sotto forma di favoletta morale edulcorata da un lieto fine che conferma la bontà di un'incrollabile etica lavorativa. È ciò che accade ne *La ricerca della felicità* di Gabriele Muccino, ispirato alla vita dell'imprenditore milionario Chris Gardner. Il film, del 2006, racconta le peripezie di un ambizioso ma spiantato Will Smith che pur avendo un figlio a

carico, una moglie che lo abbandona e un affitto che non è in grado di pagare, riesce a svolgere con successo i suoi uffici di stagista (non pagato) in una prestigiosa azienda di consulenza finanziaria, sbaragliando la competizione per ottenere infine il tanto agognato posto fisso da *broker*.

Pur essendo ormai quello del precariato un *frame* comune a livello internazionale, l'Italia gioca un ruolo particolare nella sua affermazione. A metà degli anni 2000, l'Euro-MayDay, evento internazionale di protesta che coincide con la storica festa dei lavoratori del Primo Maggio, ha svolto una funzione catalizzante, riflettendosi nella cultura popolare (con San Precario, proto-meme in veste di santino) e dando vita a una serie di manifesti teorici, come il *Manifesto Bio/Pop del precariato metroradicale* del 2004 e un numero monografico del magazine britannico Mute, la cui copertina ritrae una madonna contemporanea che allatta il bimbo mentre lavora al call center. Quale allegoria più efficace del precariato detto "cognitivo"? I call center dicono molto di come il lavoro è cambiato negli ultimi decenni: lavoretto temporaneo a basso costo svolto prima entro i confini nazionali e poi parzialmente delocalizzato nell'Europa dell'est. Ancora oggi il call center rappresenta uno sbocco temporaneo per i vari *expat* alle prese con gli studi all'estero o solo in cerca di fortuna. Benché il call center non sia mai scomparso, nuovi simboli a riferimento del precariato stanno emergendo prepotentemente. Basti pensare ai corrieri del *food delivery*, parte di quel più ampio purgatorio chiamato *gig economy*, i quali, dotati di vistose giacche e borse aziendali, galoppino per le metropoli come nuovi *sandwich man*. Rispetto al centralinista, il precario della *gig economy* ha meno vincoli apparenti e più flessibilità: non c'è un boss in carne ed ossa che monitora il suo lavoro, dato che i dispositivi di controllo si sono concentrati nello smartphone. Egli non condivide alcuno spazio con i suoi colleghi e i rapporti che intrattiene riguardano principalmente un'entità astratta.

Costellazioni precarie

A prima vista, la precarietà non sembra essere nulla di nuovo. Come sottolinea l'architetto Francesco Marullo, già nel 1918 Max Weber usava il termine *prekär* per indicare la condizione dei giovani ricercatori tedeschi in balia del lavoro gratuito prima di raggiungere una posi-

zione salariata. Per Weber si trattava di una condizione positiva dato che garantiva un alto turnover e perciò un maggiore dinamismo nella produzione della conoscenza. Cos'è cambiato oggi? In un'epoca in cui il lavoro, che come sostengono Federico Chicchi e Anna Simone, tende a *evaporare*, il lavoro stesso, inteso qui come insieme di rapporti, condizioni e vincoli, non esaurisce la questione precaria. È necessario dunque definire un'ulteriore chiave di lettura che includa la dimensione esistenziale e il discorso che avviene nella sfera pubblica: la questione precaria coinvolge le narrazioni mediatiche, la pubblicità, il marketing e le interazioni mediate dalle piattaforme digitali nonché i loro effetti sulla personalità e sui rapporti sociali. Se, come abbiamo visto, l'imprenditorialità esula dalle specificità professionali, così la precarietà, pur affondando le radici nei rapporti lavorativi, va a coinvolgere molteplici aspetti del vivere. Ciò che segue è dunque il tentativo di tratteggiare una costellazione, inevitabilmente non esaustiva, delle varie riflessioni sulla precarietà, ripercorrendo il lavoro di autori che non sempre ne fanno esplicito riferimento. Lo scopo è quello di circoscrivere la questione precaria, esaminandone le varie qualità. Si può parlare di precarietà come processo vissuto o status acquisito? Il precariato indica una classe, una generazione o un mero stato di cose? In quale misura si è precari? E in che modo il precariato fa i conti con la concorrenza per sfuggire al destino inscritto nel proprio nome? Infine, può il precariato produrre gli strumenti per la propria emancipazione collettiva?

Tuttavia, prima di passare a questo excursus precario, vale la pena riportare la definizione di precarietà fornita da Franco "Bifo" Berardi, una definizione che ha il vantaggio di non essere intrinsecamente connessa al lavoro. Per Berardi, «il precario è colui che non è capace di sapere nulla del proprio futuro ed è perciò appeso al presente. Questi prega Dio di essere salvato da un inferno terreno (la parola precarietà deriva da pregare)». Entrando poi nello specifico del lavoro, Bifo evidenzia un paradosso: l'erosione dei vincoli di dipendenza lavorativa genera non certo autonomia bensì una più subdola e ansiogena forma di sottomissione. Una condizione originariamente marginale, che man mano riguarda una fetta sempre più consistente della popolazione. Oltre a questa definizione Berardi conia il termine «cognitariato»: se per il proletario l'unica proprietà

era appunto la prole, per il cognitario questa diventa l'insieme delle proprie facoltà cognitive che si esprimono attraverso il linguaggio e la creatività. Il lavoratore cognitivo è alienato dal suo principale prodotto, il linguaggio, e dai suoi consimili, a fronte della deterritorializzazione e discontinuità che gli impediscono di implementare forme permanenti di organizzazione sociale. Per Bifo, precarietà è il nome dell'epoca che segue alla modernità.

Un altro filone di pensiero relativo alla precarietà affonda le radici nel lavoro di Judith Butler, filosofa statunitense che individua proprio nella precarietà (*precariousness*) un aspetto connaturato nella vita umana. Butler rivendica la qualità precaria dell'esistenza, suggerendo tale caratteristica ontologica come punto di partenza per un modo di vivere che rifiuti un'autonomia di stampo individualista e si risolva nell'interdipendenza. Isabell Lorey, teorica politica di base a Berlino, prende le mosse da Judith Butler per definire «tre dimensioni del precario»: alla già citata precarietà ontologica si sovrappone un livello costituito dalle varie risposte politiche, sociali e legali alla prima (*precarity*). Vi è infine la dimensione della precarizzazione governamentale (*governmental precarization*), ovvero il rapporto che intercorre tra dinamiche di precarizzazione, governo e governo del sé. Nel suo *The Mushroom at the End of the World*, l'antropologa Anna Tsing riprende il tema della precarietà esistenziale suggerendo che la precarietà, piuttosto che rappresentare un'eccezione, costituisce la circostanza *normale* del nostro tempo e la definisce come «la condizione di essere vulnerabile agli altri».

La fine delle autonarrazioni

Pubblicato nel 1998, *L'uomo flessibile* di Richard Sennett rappresenta un testo di riferimento per comprendere gli effetti di un mutato contesto lavorativo, e di conseguenza sociale, sulla personalità. L'analisi del sociologo statunitense si basa su una netta divisione storica marcata dall'avvento della flessibilità. Benché quest'ultima sia al centro dell'esame, il titolo originale del libro, *The Corrosion of Character*, offre già una risposta alla domanda fatta dal lavoro flessibile. La flessibilità agisce principalmente sulla personalità, o meglio sul *carattere*, ovvero il «valore etico attribuito ai nostri desideri alle nostre relazioni con gli altri». Per Sennett, il carattere è una categoria più ampia



Fig 1.6 - San Precario esibito durante una manifestazione. Foto di Samuele Ghilardi.



Fig. 1.7 - Manifesto della MayDay Parade del 2012.



Fig. 1.8 - “Special Delivery,” copertina del New Yorker di Kim DeMarco (dicembre 2017).

della personalità poiché non si limita alla sfera individuale ma va a coinvolgere i rapporti sociali: si tratta di condotta. Il breve ed eccezionale periodo di pre-flessibilità inquadrato da Sennett si colloca in una storia fatta di crisi che si susseguono. Durante il relativo benessere che ha caratterizzato il boom economico, era legittimo figurarsi la vita e la carriera come progressioni lineari fatte di risultati cumulativi, un'idea che rifletteva la crescita economica e l'avanzare del progresso tecnologico. La routine e i solidi obiettivi di una carriera forse monotona ma altresì stabile, fornivano appigli per interpretare la propria esistenza come una strada da percorrere, una carriera nel suo senso originario appunto. L'avvento della flessibilità vede il crollo di questi sostegni e con essi il venir meno del valore dell'esperienza (i senior sono denigrati dai junior), della chiarezza dell'autorità e della visibilità dei rapporti di potere.

Per introdurre la sua tesi, Sennett presenta la vicenda non già di un indigente, ma quella (parzialmente rielaborata) di un consulente di successo, figlio di un portinaio emigrato. Padre e figlio rappresentano rispettivamente il "prima" e il "dopo". Tra i vari tormenti del portinaio non c'è quello, proprio del figlio istruito, di perdere il controllo della propria vita, un timore che - afferma Sennett - è parte essenziale del curriculum dei lavoratori contemporanei. Mentre il lavoro si frantuma in una serie di «progetti», la vita interiore va alla deriva dato che non è più guidata da una chiara condotta etica. Lo stesso accade con le relazioni sociali, a fronte delle continue interruzioni dovute ai frequenti spostamenti e cambi di professione. Oggi-giorno è chiaro agli occhi di tutti che la difficoltà di creare un'autonarrazione coerente in una società «composta di episodi e di frammenti» - una società in cui il lungo termine è un'eccezione e l'unica costante è il cambiamento - non riguarda solo consulenti benestanti, bensì accomuna diversi strati sociali, pur riguardandoli in maniera differente. La sfida diventa allora quella di dare senso alla propria esistenza, cosa che risulta meno difficile per chi si identifica completamente con ciò che fa, a dispetto delle condizioni materiali in cui lo fa, o chi possiede una qualificazione riconosciuta dal proprio ambito professionale. Per Sennett, l'attuale incertezza generalizzata differisce dalle precedenti poiché non deriva dalla consapevolezza di un disastro imminente.

Secondo Sennett il cambiamento ha due facce: se da un lato esso provoca ansia e paura, dall'altro diventa un obiettivo da inseguire che acquista valore in sé. Ne deriva che la volontà di rischiare venga a coincidere con il senso di autonomia, perché, come sostiene la scrittrice Erica Jong, «il problema è che, se non si rischia niente, si rischia ancora di più». Se non rischiare equivale a fallire, la stabilità diventa una specie di «morte in vita». Ma cosa significa rischiare? Spesso vuol dire sobbarcarsi forme di disagio strutturale come fossero frutto delle proprie scelte personali trasferendo così le responsabilità delle istituzioni verso gli individui. Sennett non limita lo sguardo a quelli che il cambiamento lo subiscono, bensì esamina anche quelli che il cambiamento lo navigano con sicurezza ed entusiasmo. Il sociologo incontra questi soggetti presso la cittadina svizzera di Davos, dove si tiene il World Economic Forum. L'idealtipo di colui che si nutre del cambiamento è per Sennett il patron di Microsoft (nel 1998 all'apice del suo successo imprenditoriale e oggi apprezzato filantropo). Ciò che contraddistingue Bill Gates, rispetto ai magnati che lo hanno preceduto, è la «tolleranza nei confronti della frammentazione». Ma non tutti hanno la stessa *resilienza* del tecno-filantropo e sono dunque costretti a sviluppare strategie diverse per affrontare un disorientamento causato dal costante rimescolio delle carte in tavola. Tra queste, vi è l'autoironia: «Una visione ironica di se stessi è la logica conseguenza della vita nel tempo della flessibilità, senza standard di autorità e responsabilità».

Acredine in divenire

Per il britannico Guy Standing, economista attivo per più di sei lustri nell'International Labour Organization, il precariato rappresenta una classe globale in divenire che aspetta solo di farsi classe in sé, con conseguenti rischi a livello sociale, tra cui l'emergere di ondate d'odio e di violenza e l'irrobustimento delle destre estreme. Per questo motivo, il precariato è una classe «esplosiva», come recita il titolo del suo principale libro dedicato al tema, pubblicato nel 2011. Per Standing, il precariato rappresenta un «insieme specifico di instabilità e incertezze» che, come sostiene anche Sennett, si sobbarca direttamente il rischio sostenuto in passato dal sistema. Ciò che caratterizza il precariato, e i movimenti che si identificano in esso, è un'ambivalenza tra senso di penalizzazione ed «eroismo»: il

precario si divide tra il sentirsi vittima di un cambiamento che subisce e il sentirsi interprete di un rinnovamento culturale e istituzionale di segno inverso. In altre parole, per l'economista c'è chi vive la precarietà «allergicamente» e chi la vive «allegramente». Standing evidenzia il fatto che nel dibattito pubblico i toni vittimistici hanno generalmente la meglio, mentre solo di rado emerge l'eventuale carica liberatoria del precariato. A ciò si aggiunge un'immagine del precariato venata di romanticismo che rifiuta il materialismo borghese e il tedio della routine impiegatizia (il cosiddetto *soul-crushing job*). Il precariato si pone in senso diametralmente opposto al proletariato, dato che rispetto a quest'ultimo è caratterizzato dall'*informalità*:

[...] molti di quelli che accedono al precariato non conoscono i loro datori di lavoro né sanno quanti colleghi hanno o quanti ne avranno in futuro. Non appartengono alla «classe media», come non godono di un salario fisso o prevedibile né dello status e delle indennità cui si suppone abbiano diritto le persone di quella fascia sociale.

Ma chi sono i precari? Per Standing questa classe in divenire è popolata sia da adolescenti che da anziani, sia da migranti che da madri single. La varietà della casistica non dovrebbe stupire visto che – come viene riportato – un quarto della popolazione versa nel precariato e il dato è solo in aumento. Guy Standing inquadra sette gruppi socio-economici e colloca i precari tra i *proficians* – professionisti riconosciuti per i quali saltare da un progetto all'altro non rappresenta un problema – e i disoccupati. Dato che di regola i precari non hanno modo di identificarsi con il proprio lavoro, essi vivono uno «squilibrio di status», una tensione tra uno status immaginato (magari in relazione ai propri standard familiari e al livello d'istruzione) e uno vissuto, fatto di bassi redditi, instabilità e assenza di riconoscimento professionale. Emerge inoltre un'importante distinzione tra posto di lavoro e ruolo professionale svolto: non sembra sufficiente garantire ai precari un posto di lavoro continuativo, se questo non corrisponde a un ruolo professionale confacente alle proprie competenze e ambizioni. Quella del ruolo è una questione cruciale, poiché esula dalla sfera strettamente lavorativa: l'identità nel suo complesso tende oggi a coincidere con la propria funzione lavorativa, e quando ciò non avviene si manifesta un senso

di *disfunzione*. Dato che le variabili sociali e professionali sono dinamiche, la precarietà può inoltre essere inquadrata come processo:

Essere precarizzati significa essere soggetti a pressioni e situazioni che conducono a un'esistenza precaria, incentrata sulla sola dimensione del presente, privati di una solida identità o del senso di realizzazione che normalmente si ricaverebbero da un lavoro e da un coerente stile di vita.

A livello emozionale, ciò che caratterizza il precariato secondo Standing sono le quattro A di acredine, anomia, ansia e alienazione. Le prime due derivano da un senso di insufficienza rispetto a se stessi e ai propri pari, a fronte di un bombardamento costante di segnali di successo. Mentre l'acredine e l'anomia sono prodotte dal confronto sociale, è l'incertezza verso il futuro a generare l'ansia. Infine, l'alienazione scaturisce dalla necessità di produrre quei segnali di successo e padronanza di sé che a loro volta generano ulteriore acredine e anomia. In questo circolo vizioso, la dinamica della precarietà si configura come una caduta. Si tratta di un moto che tradisce la passività del soggetto: precarietà vuole dire *essere mossi* e perciò è sinonimo di perdita di controllo. Data la circolarità di queste emozioni, non sorprende che il precariato sia in lotta con se stesso producendo un'immagine di sé composta da fazioni avversarie: il sottoccupato stigmatizza il disoccupato che a sua volta vuole scalzare il primo. Messo di fronte alla difficoltà di stare al passo con l'aggiornamento delle competenze e l'escalation formativa, il precario vive una paralisi della volontà, esacerbata dal fatto che tale volontà, tale *disposizione*, deve essere continuamente manifestata. Così la stessa formazione assume i tratti del raggio, dato che essa non è in grado da sola di mantenere le promesse di realizzazione professionale e relativo benessere. A ciò la scuola risponde con la retorica dell'*employability*, prefiggendosi di offrire le competenze e l'attitudine necessaria per risultare impiegabili, un'idea che riecheggia nelle varie politiche mirate a riformare l'istruzione in Italia: dalla recente messa in atto dell'alternanza scuola-lavoro fino alle tre I su cui Silvio Berlusconi basò la sua campagna elettorale del 2001: “inglese”, “internet”, “impresa”.

Expectations vs. Reality

Nel suo *Teoria della classe disagiata*, pubblicato nel 2017, Raffaele Alberto Ventura parla raramente di precariato in termini espliciti, eppure il suo saggio ritorna sovente sul malessere esistenziale rilevato da Sennett e approfondisce lo «squilibrio di status» descritto da Standing, che qui diventa «disforia di classe». Utilizzando la terminologia di Standing, si potrebbe dire che la classe disagiata non è nient'altro che il ceto medio in precarizzazione, visto però attraverso la lente delle strategie posizionali messe in atto dai propri componenti e dalle istituzioni che li rappresentano, strategie che risultano perlopiù controproducenti, fallimentari, se non addirittura disperate. Ventura colloca la classe disagiata nello stadio ultimo delle società cosiddette «opulente», divise tra nostalgie keynesiane e minacce d'austerità: lo stadio del collasso. Ventura riprende dagli autori precedenti diverse caratterizzazioni del precariato: oltre al tema dell'anomia e del disagio come motore di risentimento, Ventura condivide con Standing una visione critica della formazione scolastica. Se per Standing l'istruzione, in particolare quella universitaria, non è più in grado di mantenere la sua promessa professionale, per Ventura diventa una vera e propria macchina del disagio che, parafrasando Ivan Illich, insegna a «pensare da ricchi e vivere da poveri» e produce una «lotta fraticida» per i pochi posti al sole disponibili. *Prëkar anyone?*

Ambiguità simili a quelle del precariato contraddistinguono la classe disagiata: Ventura parla talvolta di generazione, di «classe in seno a una generazione», o di una «larga parte del ceto medio». L'appartenenza al ceto medio, così come l'ambizione a farne parte, svolge un ruolo determinante nei processi di identificazione della classe disagiata: essa non si considera certo proletariato, è «troppo ricca per rinunciare alle proprie aspirazioni, ma troppo povera per poterle realizzare». In effetti l'aspirazione, sotto forma di «consumi posizionali» (che si tratti di un master in scrittura creativa o uno stage non pagato), alimenta il motore economico della classe disagiata. Secondo Ventura non c'è nulla di velleitario in questo, poiché l'unico modo per non discendere qualche gradino della scala sociale è provare a salirla. I consumi posizionali (consumi in quanto producono costi) «servono a stabilire i ruoli sociali e l'accesso alle risorse». Rinunciare a questi consumi vuol dire

sottrarsi al rischio ma, come si diceva sopra, ciò corrisponde a rischiare ancora di più.

Sfortunatamente però il prestigio prodotto da tali consumi è per sua natura relativo, esiste cioè come metro di paragone: basti pensare al valore socialmente attribuito a una laurea oggi rispetto a cinquant'anni fa. Quindi quella che la classe disagiata vive è innanzitutto una «condizione esistenziale», che non coincide con la povertà, bensì con una miseria relativa. Relativa a cosa? Alla propria realizzazione progettata, congetturata o semplicemente immaginata. In tal senso, la classe disagiata mescola tratti tipici sia della borghesia che del proletariato: come la prima, intende preservare il proprio status; come il secondo, si sente costantemente minacciata dal famigerato esercito di riserva. La classe disagiata esperisce lo stesso dissidio, oramai generalizzato, dell'artista romantico ottocentesco, i cui ideali sono in perenne lotta con il reale, inteso qui come mera «ragione economica». La classe disagiata sa che «di soldi non si parla», eppure è intimamente consapevole che, come già notava Virginia Woolf, «la libertà intellettuale dipende dalle cose materiali». Se da una parte Ventura si dimostra comprensivo, dall'altro sferra un attacco deciso, che vale la pena di leggere per esteso:

ci vediamo dalla parte degli oppressi, ma forse non siamo altro che degli oppressori falliti [...] È bello salire sul carro degli sconfitti, degli oppressi, degli sfruttati. È comodo proclamarsi operai cognitivi e unirsi alla lotta del proletariato internazionale contro il capitalismo. Tutto, pur di non ammettere che in prima linea tra le file dei «nemici del popolo» potremmo esserci noi stessi.

Mentre vivono sulle spalle dei veri ultimi del capitalismo globale, i disagiati, perpetuando il loro gioco perverso, vanno incontro a una vera e propria «eutanasia di classe» che avviene in vari modi: c'è chi si proletarizza, chi per inseguire la propria carriera cessa di riprodursi, chi emigra e infine chi si toglie la vita. Accontentarsi collettivamente rinunciando ai propri sogni individuali? Poco probabile, dato che «nell'isteria della classe media che si vede morire, le soluzioni cooperative non sembrano praticabili». Tra queste, Ventura suggerisce sottovoce la possibilità di definire un'«*exit strategy* dell'autorappresentazione», negando

l'immagine di sé socialmente costruita per venire a patti con il reale, ma solo individualmente, perché l'autorappresentazione non la si può certo imporre per decreto.

Dannazione e liberazione

Dopo aver ripercorso il lavoro di autori che vi fanno in qualche modo riferimento, è tempo di ritornare alle origini del movimento precario. Concludiamo dunque con *General Theory of the Precariat* di Alex Foti, tra i principali agitatori del collettivo ChainWorkers e gli organizzatori dell'Euro-MayDay. Il suo saggio, pubblicato nel 2017, ripercorre gli sviluppi di questa manifestazione, offre una diagnosi della precarietà dovuta a decenni di politiche neoliberiste e fornisce alcune direzioni politiche e culturali per orientare la lotta del precariato come movimento. Secondo Foti, il precariato non è né una classe in sé, né l'ultima evoluzione della classe lavoratrice e nemmeno una condizione specifica delle ultime generazioni, bensì esso rappresenta ciò che il lavoro nella sua totalità è diventato. La precarietà è dunque una logica che progressivamente si estende alla società nella sua interezza. A essere precari sono i tempi che viviamo, avvelenati da una crisi economica globale apparentemente cronica e permanente, una «grande recessione».

Se, come ammonisce l'autore, «la precarietà è la nuova realtà», chi sono i precari? Tra loro troviamo i centralinisti, i lavoratori del fast food, i programmatori freelance, i docenti a contratto, e via dicendo. Pur non trattandosi di un problema strettamente generazionale, Foti vede nei giovani l'avanguardia del precariato, in quanto essi ne costituiscono la sezione più consistente e l'unica coorte in grado di aggregarsi sotto tale bandiera mettendo a valore l'asset principale di cui è dotata: un alto potenziale culturale e capitale relazionale. Secondo Foti, il precariato ha già controllo dei nuovi mezzi di produzione: i computer collegati alla rete. I precari sono infatti sì, sottopagati, sotto-occupati, e sottoprotetti, ma anche sovraistruiti e perciò sovrasfruttati. Il precariato di Foti è giovane, principalmente urbano e multiculturale, e a livello di composizione si divide in classe creativa, lavoratori della logistica, classe dei servizi e disoccupati; appartenenze che spesso coesistono nei singoli soggetti. In tal senso, il *temp*, lavoratore a tempo determinato, rappresenta l'ide-

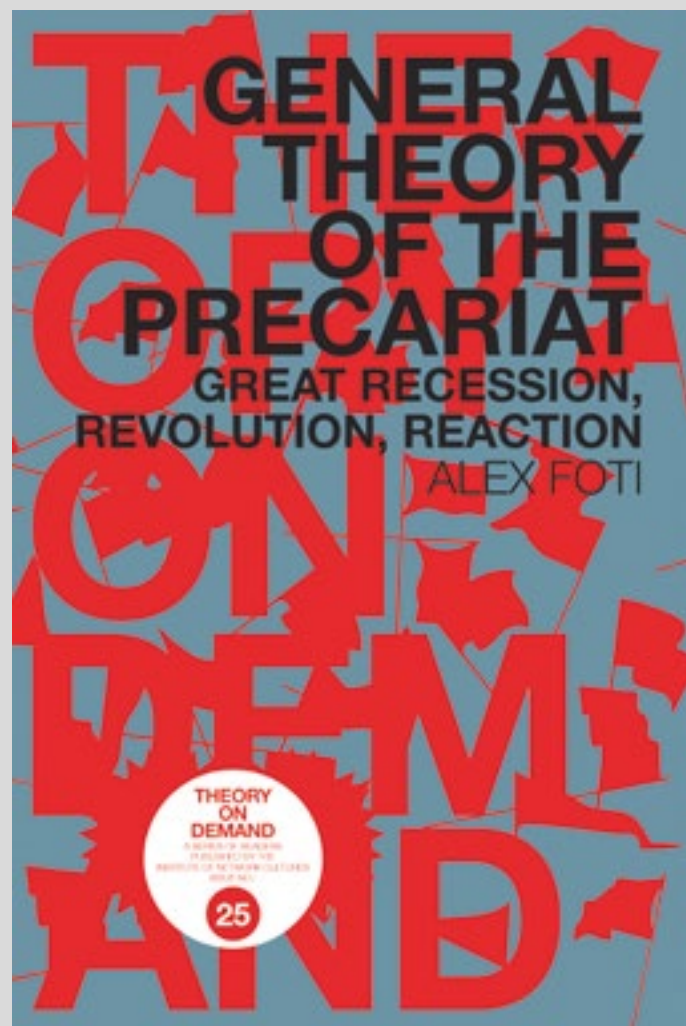


Fig. 1.9 – *General Theory of the Precariat* di Alex Foti, pubblicato nel 2017 dall'Institute of Network Cultures.

altipo del precariato. Nemmeno gli studenti sono esclusi: non tanto fascia protetta dalle burrasche del mondo del lavoro, quanto mero precariato potenziale (uno striscione contro l'alternanza scuola-lavoro recitava «sfruttati oggi, precari domani»). Foti divide infine i precari secondo vari gradi d'intensità sotto cui vivono la precarietà, il cui grado massimo è sofferto dai migranti, mentre il grado minimo spetta ai lavoratori benedetti dal posto fisso.

L'autore ci tiene a precisare (come fa d'altra parte anche Ventura) che la precarietà non coincide con la povertà, benché la possibilità di quest'ultima ne costituisca la principale minaccia. E così il tema della paura come motore economico diventa qui centrale: i precari temono di precipitare in un abisso sociale e dunque provano quella sensazione di caduta descritta da Standing. Il precariato non comprende, come sostengono altri analisti, i lavoratori sfruttati negli *sweatshop* delle periferie produttive, bensì affonda le radici nelle metropoli del nord globale ad alto tasso di capitalismo informazionale. È il precariato che popola i quartieri di Bushwick a New York, Kreuzberg a Berlino, Isola a Milano... Non parliamo dunque del 99% della popolazione mondiale, bensì del 15-25%. Alla divisione in sette classi suggerita da Standing, Foti ne sostituisce una più semplice fatta di quattro: élite, salariato, precariato e *underclass*. Foti intravede la possibilità di un'alleanza tra precariato e *underclass*, a fronte della xenofobia manifestata dalle due classi superiori. Per Foti non è certo il precariato a fomentare i populismi di destra (come sostiene Standing) e non è logorato da una specie di "risentimento desiderante" generalizzato (come afferma Ventura). A prova di ciò Foti porta la rinascita della sinistra incarnata da Corbyn e Sanders che si nutre dell'entusiasmo dei Millennials. Le passioni tristi appartengono invece al salariato, che teme visceralmente la precarietà al contrario del precariato, che non conosce altro modo di vivere.

Eppure anche i precari hanno di che lamentarsi: la flessibilità di Sennett diventa *flexploitation*, una forma schizofrenica di sfruttamento che fa degli individui dei «lavoratori quantici», soggetti a un'imprevedibile combinazione di vari livelli d'impiego. Si tratta di una condizione lavorativa che si riflette sulla dimensione esistenziale, popolata da stress, ansia ed esclusione sociale. Ad acuire la

frustrazione, c'è la consapevolezza di essere indispensabili collettivamente ma "usa e getta" a livello individuale. C'è però un lato positivo: la precarietà sarà pure dannazione e sfruttamento, ma è per Foti anche liberazione. Certo, essa priva i giovani lavoratori dei propri diritti, ma intacca allo stesso tempo un'etica lavorativa ormai priva di significato. Il precariato sembra dunque costituire l'unico soggetto in grado di misurarsi con le élite che hanno portato alla crisi del 2008. Mentre i sindacati e i partiti si dirigono verso l'oblio, il precariato deve avvalersi di una politica populista che si fondi sulla redistribuzione della ricchezza, sul multiculturalismo e sull'etica ambientale. Per Foti, il precariato è la classe che crea maggiore valore sociale poiché sta forgiando una nuova cultura di protesta che si esprime attraverso movimenti quali Black Lives Matter e Fight for \$15. Quindi, oltre che una cronaca dell'emergenza del precariato e un'analisi delle sue ragioni politiche ed economiche, *General Theory of the Precariat* è una chiamata alle armi, un invito a formare un'unione globale, il *Precariat Syndicate*, di matrice populista, femminista ed ecosociale. Il primo obiettivo: occupare la città. Quale ricetta per risolvere le sorti del precariato? Una settimana lavorativa di 4 giorni, un reddito di base universale di almeno 1000 dollari al mese, e un salario minimo di 15 dollari l'ora.

Orientarsi nel disorientamento

Giunti al termine di questo percorso, riprendiamo le varie posizioni sulla questione precaria al fine di confrontarle e commentarle più dettagliatamente. Innanzitutto è necessario specificare la categoria del precariato in termini di composizione. La classificazione di Alex Foti, meno ambigua di quella di Standing, agevola questo compito: la precarietà trattata in questa sede non coincide necessariamente con la povertà e riguarda principalmente gli agglomerati urbani in cui l'economia dei servizi e della logistica si mescolano a quelle della conoscenza e della creatività. La precarietà coinvolge in maniera più profonda la popolazione giovanile poiché per quest'ultima fascia essa rappresenta la norma piuttosto che un'eccezione. Chicchi e Simone giustamente pongono una domanda che retoricamente tradisce il *default* di precarietà dei giovani: «Le ultime generazioni [...] sono ancora disponibili a interpretare e definire la loro condizione sociale a partire da un concetto di precarietà inteso principalmente come

mutilazione e privazione?» Tale inquadramento non serve a escludere altri segmenti demografici bensì a fare del precariato una categoria analiticamente utile. Estendere il precariato a dismisura corrisponde a svuotarlo di significato. Inoltre, tale inquadramento è in linea con l'obiettivo specifico di questo libro: quello di esaminare le relazioni tra precarietà e imprenditorialità. Naturalmente la cultura imprenditoriale descritta nelle pagine precedenti fa leva soprattutto sul precariato giovanile: sono i giovani a trovarsi di fronte alla scelta (spesso solo apparente) tra un purgatorio di lavoretti temporanei e la costruzione di una propria autonomia professionale. Tuttavia, se è vero che, come sostiene Foti, il precariato si oppone al salariato, tale opposizione è in qualche modo sfumata: legami familiari, e dunque economici, uniscono i precari ai salariati.

Detto ciò, vale la pena ribadire che lo scombussolamento provocato dalla flessibilità non riguarda uno specifico segmento demografico. Il cambiamento improvviso e incessante coinvolge tutti, solo in pochi però riescono a navigarlo traendone beneficio. Ed è forse questo l'unico aspetto che sembra rimanere immutato. La precarietà, una vera e propria epoca secondo Bifo, è il nome che diamo a questo cambiamento senza cambiamento. Secondo Sennett, la frammentazione che ne deriva destabilizza l'immagine di sé e ne limita la produzione. Molti si limitano a ignorare o addirittura rifiutare le circostanze da cui emerge la loro storia personale: ciò facendo privilegiano un racconto individuale spesso idealizzato a scapito della realtà materiale che gli fa da sfondo. In altre parole, ci si professa artisti, giornalisti e imprenditori a dispetto del reddito prodotto da queste attività. In tal senso, la questione precaria sembra essere legata, oltre che al lavoro, ai bisogni relativi alla costruzione e al mantenimento della propria identità.

Il disallineamento tra aspettative individuali e realtà materiale (ciò che abbiamo chiamato prima «squilibrio di status» e poi «disforia di classe») amplia la distanza che separa cooperazione e competizione. A impedire che il precariato si tramuti in un movimento coeso vi sono le sue lotte intestine fomentate da concorrenza professionale, atomizzazione sociale e artificiosa suddivisione in caste e sottoclassi. Il principale problema del precariato, quello di costituire un «noi», si scontra con il prepotente imperativo

imprenditoriale di produrre, affermare e gestire un «io». Se, come sostiene Ventura, il modo per eludere la precarizzazione è quello di distinguersi, come si può sperare di creare alleanze e movimenti durevoli? Toccherà allora all'*underclass* da sola, senza alcuna speranza di riscatto entro i confini del prestigio professionale, il compito di fare la rivoluzione? Non resta che fare della precarietà un motivo d'orgoglio, sotto forma di rifiuto del tedio lavorista oppure di *virtue signalling*, ovvero lo sbandieramento pubblico del proprio impegno sociale. Tuttavia, anche in questo caso bisogna far fronte a un grosso ostacolo: il *frame* vittimistico che aleggia sulla questione precaria. Esaurito l'entusiasmo dell'EuroMayDay, la commiserazione mediatica della precarietà confligge con l'accumulazione di capitale sociale e relazionale necessaria, ironicamente, a districarsi dalle maglie precarie. L'ambivalenza di status del precariato fa di esso una perfetta vittima sacrificale, poiché si tratta di una vittima costretta a negare di esserlo.

Sarà forse la cultura a produrre coesione in seno al precariato? Se così fosse, bisognerebbe prima specificare in cosa consista l'alto potenziale culturale della gioventù precaria di cui parla Alex Foti. Quale cultura accomuna il precariato metropolitano? La cultura contemporanea, frammentaria e disomogenea, è in grado di gettare ponti e produrre alleanze piuttosto che creare nicchie e isolamento? Al di là di qualche esplosione di solidarietà e partecipazione, il bagaglio culturale condiviso dal precariato, caratterizzato da buone dosi di autoironia e cinismo, non rappresenta tanto una potenza eversiva, quanto un catalizzatore di infelicità. In una recensione a una ricerca sociologica coordinata da Gianfranco Zucca, Paolo Mossetti ha definito gli attuali ventenni italiani «nativi precari», raccontando come la percezione del rischio abbia creato nuovi stacanovisti. Essi sposano una nuova cultura del lavoro secondo cui lavorare sempre e ovunque è normale: gli ambienti domestici diventano uffici, quindi, e ogni post sui social media può finire per fungere da cassa di risonanza del successo altrui. Sotto un velo di entusiasmo forzato, i nativi precari nascondono le pene di un lavoro autonomo svolto spesso senza compenso per «inseguire i propri sogni». Ecco quindi che il bagaglio culturale e le reti digitali, l'armamentario al servizio del precariato secondo Foti, diventano armi *contro* la classe disagiata di Ventura, in quanto servono a disciplinarla, contenerla e ammansirla.

Come si relazionano i punti di vista degli autori discussi? Sennett intuisce e sviscera un aspetto chiave del sentire precario: il disorientamento individuale. Standing lancia un allarme: le ire del precariato si trasformeranno presto in odio di classe. Rispetto a quest'ultimo e al consueto discorso sul precariato *General Theory* di Foti è un saggio speranzoso: il precariato può e deve diventare un movimento guidato da una politica ecopopolista. Al contrario, *Teoria della classe disagiata* cela il proprio pessimismo sotto una veste analitica. C'è però qualcosa che accomuna Foti e Ventura: il rifiuto di una narrazione vittimistica. Se Foti chiama il precariato alle armi, Ventura impone alla classe disagiata di misurarsi apertamente con le proprie contraddizioni. Suggerendo un confronto con quelli che lui chiama «i veri dannati della terra», Ventura nega però il fatto che si possa essere oppressori e oppressi al tempo stesso, rischiando così di scongiurare qualsiasi tipo di azione collettiva. Piuttosto che eleggere l'analisi migliore, conviene far confluire le varie prospettive in un'idea di precarietà che tenga conto sia del modo in cui la flessibilità influenza la personalità, sia dello scarto che intercorre tra lavoro svolto o non svolto e status percepito. Tale idea non deve negare a priori le possibilità cooperative del precariato ma al tempo stesso deve ammetterne le intrinseche controversie. Il movimentismo precario e la tesi della classe disagiata sono reciprocamente utili: il tema del disagio aiuta a chiarire i motivi per cui il precariato fatica a diventare classe in sé, mentre l'ipotesi di un movimento precario globale serve a contestare l'aspra autocritica e il solenne pessimismo che contribuisce all'arrendevolezza della classe disagiata.

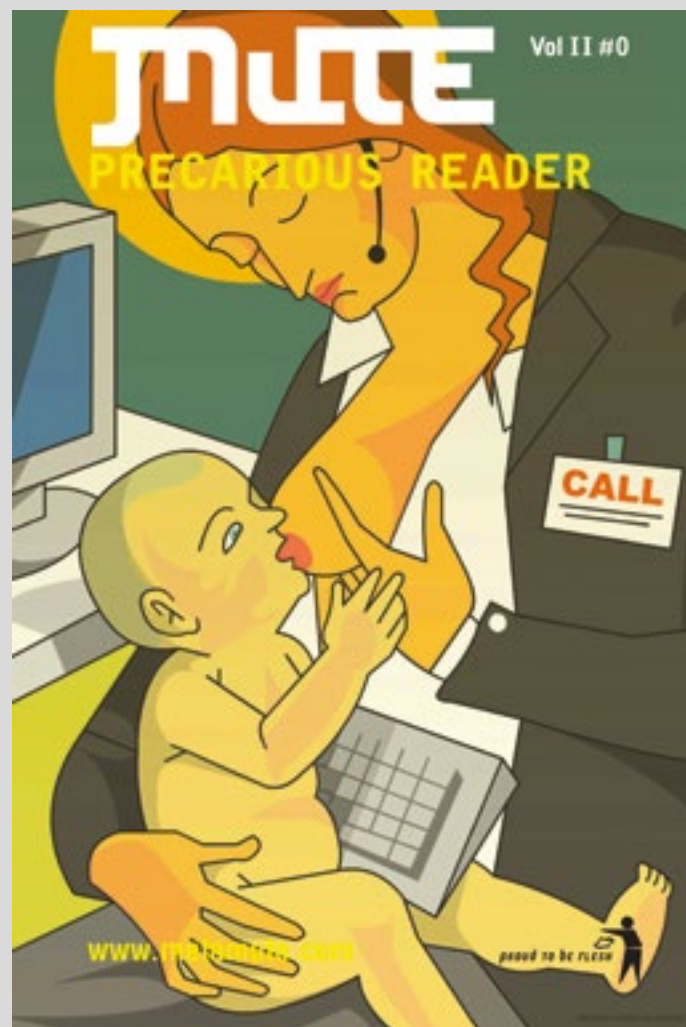


Fig. 1.10 - Copertina del numero speciale di Mute Magazine dedicato al tema della precarietà. L'illustrazione riprende un poster di Angelo Rindone intitolato Maternità, parte di una campagna del collettivo Chainworkers.

1.3. Fake It Till You Make It:
Paradossi del precariato imprenditoriale

A prima vista, ciò che accomuna quell'ampio segmento demografico che va sotto il nome di Millennials è soprattutto la tecnologia. I nati orientativamente tra il 1980 e il 2000 sono infatti i primi ad aver vissuto pienamente la rivoluzione digitale, e già ne commemorano nostalgicamente gli albori. Eppure c'è un altro aspetto che contraddistingue questa generazione rispetto a quelle precedenti. Se i *baby boomer* hanno potuto contare su una carriera stabile di cui la Generazione X ha lamentato i limiti, il percorso lavorativo dei Millennials è molto più accidentato e insicuro. Coloro che hanno oggi venti o trent'anni sono intimamente coscienti del fatto che il baricentro della propria identità professionale è situato nella propria persona piuttosto che nelle imprese con cui collaborano. È ciò che l'antropologa Ilana Gershon ha chiamato *quitting economy*: un'economia basata, se si è fortunati, sulla possibilità di muoversi liberamente o quasi tra un impiego e l'altro. I Millennials fanno di se stessi la propria impresa, in linea con il punto di vista di Ludwig von Mises, economista austriaco paladino del libero mercato, secondo cui «in qualunque economia reale e vivente, ogni attore è un imprenditore».⁴

Ma cosa significa essere imprenditori senza avere una vera e propria azienda da gestire? Come abbiamo visto, per il giovane Joseph Schumpeter gli imprenditori sono una specie rara che si colloca in cima alla piramide sociale poiché dotata della preziosa capacità di innovare. A partire da simili premesse, Peter Drucker ha sostenuto che, per accelerare l'innovazione, la società tutta sarebbe dovuta diventare imprenditoriale, sbarazzandosi di quel disincentivo a progredire che è il posto fisso. La visione di Drucker è oggi realtà: a fronte di una precarietà economica e lavorativa diffusa, la piramide di Schumpeter si è rovesciata, anzi si è disintegrata e le macerie sono ovunque. Tutti sono chiamati - o costretti - alla libera impresa: studenti, impiegati, disoccupati. Tutti devono farsi carico della

gestione del proprio capitale umano, che sempre meno si riflette nel tradizionale curriculum vitae indicando piuttosto l'insieme di competenze e relazioni sociali. È questo il senso generale di ciò che chiamiamo *entreprenariat*.

Imprenditoria vs. imprenditorialità

Come abbiamo già detto, quando lo spirito imprenditoriale cala sul popolo, l'imprenditoria diventa *imprenditorialità*. Se per imprenditoria intendiamo la pratica che consiste nel dare avvio e gestire un'impresa con una certa dose di rischio, *l'imprenditorialità* corrisponde invece a un vero e proprio sistema di valori che si rafforza attraverso una colonizzazione del linguaggio, del discorso mediatico e della sua interiorizzazione individuale. L'imprenditorialità elogia l'iniziativa individuale, l'azione e il rischio, facendo sì che a essi corrispondano autonomia e libertà - un'autonomia tuttavia paradossale, poiché non fa che generare costrizioni. L'imprenditorialità richiede inoltre ciò che Laura Bazzicalupo definisce «libera e appassionata intenzionalità strategica». Ne consegue che, per dirla ottimisticamente con Bob Aubrey, professore esperto di sviluppo umano, «per quanto concerne l'impresa di sé, il posizionamento è l'identità che voi occupate su di un mercato». La retorica imprenditoriale ci pone però di fronte a un paradosso: pur trattando i vari Elon Musk come soggetti *sui generis*, essa spinge a emularne il carattere e le abitudini, facendo della loro dieta settimanale e delle ore di sonno che si concedono un feticcio. La devozione imprenditoriale sfocia così in uno sconsiderato esercizio di auto-aiuto. Le ricadute di questa *pressione atmosferica* si misurano psicologicamente, emotivamente e affettivamente. *Fake it till you make it*, «fa' finta finché non ce la fai», è un'espressione che incarna bene le turbe esistenziali dell'imprendicariato. In ambito strettamente imprenditoriale, il detto si riferisce a quando si presenta un prodotto come se fosse già pronto per agevolare la raccolta delle risorse necessarie alla sua effettiva realizzazione. Invece, a livello di psicologia pop, *Fake it till you make it* vuol dire «fingiti

4. Come riporta Bröckling, l'idea secondo cui qualunque lavoratore è al tempo stesso un imprenditore non rappresenta una novità: già nel 1907 l'economista tedesco Lujo von Brentano affermava che il lavoratore è un imprenditore poiché è responsabile della vendita della propria

forza-lavoro. Secondo Bröckling la novità sta nel fatto che oggi al lavoratore è richiesto di agire in maniera imprenditoriale anche all'interno del tempo venduto in cambio di un salario.



Fig. 1.11 - Illustrazione tratta da un post del blog Espanir, in cui si suggerisce di «guardarsi allo specchio e adottare un'espressione coerente con l'umore che si vorrebbe adottare o con ciò che si vorrebbe realizzare».

felice affinché alla fine tu ti senta davvero così». Mescolando le due accezioni, l'individuo diventa un prodotto incompleto in costante ottimizzazione che ha bisogno di ostentare fiducia nel futuro per apparire autonomo e indipendente agli altri (e a se stesso). Col rischio che, essendo dichiaratamente padrone del proprio destino, la piena responsabilità dei propri fallimenti ricada soltanto su di lui.

Tessendo le lodi dell'innovazione, ovvero un cambiamento continuo che viene a coincidere con un fenomeno naturale e salutare, l'imprenditorialità incoraggia la precarietà e produce attivamente meccanismi di precarizzazione. «Siamo fatti per cambiare» - come recita uno spot dell'IKEA. Ecco insomma il capolavoro dell'imprenditorialità: l'aver fatto, come dichiarano Chicchi e Simone, dell'incertezza sociale un'ontologia. Per parte sua, la condizione precaria trova nella spinta imprenditoriale una delle poche vie d'uscita alla propria condizione: per chi non trova lavoro o soddisfazione in esso, la risposta è diventare imprenditori in senso lato, ovvero gestire in apparente autonomia la propria identità professionale, che non si distingue poi tanto dall'identità *in toto*. Imprenditorialità genera precarietà che a sua volta esige imprenditorialità. Così si potrebbe riassumere il circolo vizioso dell'imprendicariato. Oppure, per citare nuovamente Chicchi e Simone, «l'imprenditorializzazione del lavoro non sarebbe altro che l'altra faccia, quella fittiziamente venduta come positiva e creativa, del processo di precarizzazione dell'impiego salariato». Se imprenditorialità e precarietà si mescolano dando forma a un'esperienza indifferenziata in cui non si sa più dove finisce l'uno e comincia l'altro, *entreprenariat* si propone di discriminare, ovvero levare il velo imprenditoriale che avvolge la questione precaria e decifrare la strumentalizzazione dell'imprenditorialità per far fronte ai processi di precarizzazione. Per questo motivo, piuttosto che una classe o una categoria statica, l'imprendicariato indica un campo di forze.

A riprova della qualità avvolgente della ragione imprenditoriale, ecco una lista dei vari *portmanteau* inglesi trovati online che contengono la parola *entrepreneur*: kidtrepreneur, momtrepreneur, wifetrepreneur, sofapreneur, pastorprenneur, girltrepreneur, teentrepreneur, wantrepre-



Fig. 1.12 - Da sinistra: Bill Clinton, Bill Gates, Thabo Mbeki, Tony Blair, Bono e Olusegun Obasanjo durante il World Economic Forum del 2005.

neur, ontrepreneur, solopreneur, filmtrepreneur, dadtrepreneur, nontrepreneur, untreprenuer, designtrepreneur, foodtrepreneur, lawtrepreneur, contreprenuer, cantreprenuer, artreprenuer, apptreprenuer, ecotreprenuer, Altreprenuer, femtreprenuer, philanthreprenuer, punktreprenuer, youngtreprenuer, funtreprenuer, learnreprenuer, greentreprenuer, dronetreprenuer, botreprenuer e salon-treprenuer. Di particolare interesse è la figura del *wantreprenuer*, colui che ambisce a diventare imprenditore; il *solopreneur*, che gestisce individualmente la propria impresa e il *funtreprenuer*, per il quale l'imprenditoria è un hobby, una mera questione di divertimento.

Secondo Sennett il successo imprenditoriale spetta a chi è in grado di tollerare la frammentazione e si sente a proprio agio nell'instabilità, navigando con fervore scenari mutevoli. La prospettiva precaria è caratterizzata da sentimenti opposti: essa è percezione ed espressione di disagio e di disorientamento. Sia l'imprenditorialità che la precarietà sono però modi di affrontare il cambiamento: la prima lo affronta con entusiasmo, la seconda con timore. Tuttavia l'imprenditorialità, con il suo approccio *proattivo* e perciò apparentemente costruttivo, delegittima le rivendicazioni del precariato. Non solo nega e sminuisce il disagio, ma non ne ammette le ragioni: non c'è nulla da temere, è bene rischiare. Eppure questa attitudine verso il cambiamento non è essa stessa immutabile. Il World Economic Forum, che rappresentava per Sennett la fauna ideale per i *change-maker*, si è trasformato, come sostiene Foti, in un simposio in cerca di un'anima. Tra i vari ospiti a Davos, compare addirittura Guy Standing con un vero e proprio allarme riguardante la crescente rabbia del precariato affiancato da presentazioni dal titolo non certo rassicurante, come ad esempio «I giovani potrebbero non riprendersi» di Christine Lagarde, amministratore delegato del Fondo monetario internazionale.

Tornando tra i comuni mortali, incontriamo l'architetto che paga l'affitto facendo consegne a domicilio e il disoccupato che si definisce startupper in calce alla mail. La figura in cui ci imbattiamo più raramente è però quella che adotta apertamente il punto di vista del precariato, dato che tale etichetta contraddice l'obbligatoria posa imprenditoriale. Chi se la sentirebbe di rinunciare a segna-

lare pubblicamente uno status che si spera un giorno si concretizzi economicamente? Ciò che contraddistingue l'attuale *impasse* professionale (e dunque esistenziale) è una dissonanza cognitiva generalizzata, una condizione simile alla «disforia di classe» descritta da Ventura. Se per quest'ultimo il ceto medio si sente ricco pur essendo destinato alla povertà, agli imprenditori tocca *mostrarsi* ricchi di potenziale alla luce di una crescente povertà di opportunità per esprimere le proprie capacità. Detto ciò, le suddivisioni interne al precariato identificate da Foti si relazionano in maniera differente all'imperativo imprenditoriale. La classe creativa sposa senza ambiguità la ragione imprenditoriale: un recente libro rivolto ai neo-laureati in design si intitola *Non cercare un lavoro... creati un lavoro*. La stessa formula dello stage alimenta perversamente l'illusione di autonomia dei precari della creatività: benché spesso non pagati o sottopagati, gli stage sono visti come un investimento nell'impresa di sé. La classe dei servizi (composta da baristi, camerieri, baby sitter, ecc.) risponde a logiche simili dato che spesso tali lavori costituiscono una fonte di reddito per finanziare una carriera nelle cosiddette industrie creative. I disoccupati sono invece spinti paternalisticamente dallo Stato a *imprendere*, a prendere in mano il proprio destino, a diventare soggetti attivi. Infine vi è la nuova *working class*, composta, tra gli altri, dai lavoratori della logistica, forse la meno esposta al regime auto-imprenditoriale poiché, come diceva Schumpeter, è troppo occupata a «non perire». In tal senso, quella dell'imprendicariato è una condizione in un certo qual modo privilegiata perché solo a una minoranza di lavoratori precari è consentito nutrire vere e proprie ambizioni imprenditoriali o auto-imprenditoriali. Per i restanti, l'imprendicariato segnala la fusione di economia e politica, o, più precisamente, la dissoluzione della politica nell'economia: la precarietà strutturale che la politica non è in grado di prevenire o curare è combattuta con l'arma della motivazione, attraverso un invito obbligato all'azione individuale. Sul finire degli anni '70, lo storico Christopher Lasch indicò una mutazione antropologica: l'uomo economico lasciava spazio all'uomo psicologico. Oggigiorno l'imprendicariato, prescrivendo un'attitudine individuale che si fonda sul posizionamento strategico, dà vita a un uomo economicamente psicologico.

Soggetto amministrativo e burocrazia del singolo

Oggi giorno l'email, mezzo di comunicazione perlopiù subito, è assunta a simbolo della dimensione amministrativa del lavoro svolto attraverso dispositivi digitali. L'*inbox zero*, la casella vuota, è il vivido miraggio del «soggetto amministrativo» (per usare un'espressione dell'autore francese Michel Houellebecq). In realtà, il soggetto amministrativo è tale in quanto *amministrato* dalle mansioni che deve svolgere. E le vittime della precarietà si ritrovano costrette a un'amministrazione di sé sempre maggiore. Anche per questo motivo sono esposte al richiamo dell'imprenditorialità, che si presenta come alternativa a questo orrore burocratico, con le sue promesse di autoaffermazione, autonomia e indipendenza. L'imprenditorialità attiene al sogno di realizzazione professionale, che è l'unica realizzazione immaginabile, ma anche al senso di *agency*, di controllo, dell'essere padroni del proprio destino. E così diventa *status symbol*, così come lo diventa lo stacano-vismo tipico degli imprenditori di culto. La promessa è però fraudolenta perché l'imprenditore di sé è necessariamente dipendente dall'intrinseca dimensione di rischio della libera impresa. Rischiare vuol dire gestire costantemente il rischio. Dunque l'autoaffermazione non è altro che un'amalgama di vocazione e gestione economica, una radicale forma di autoamministrazione; in altre parole, una burocrazia del singolo, come sostenuto da Michael Hardt e Toni Negri. Secondo Foti precarietà vuol dire al tempo stesso sfruttamento e liberazione. La logica dell'imprecariato è più subdola, essendo prima di tutto una visione del mondo, un'interpretazione della realtà che orienta i comportamenti. L'imprecariato unisce sfruttamento e liberazione andando a costituire uno sfruttamento della liberazione. La libertà illusoria offerta da un lavoro senza tutele o da un titolo che non produce reddito ma solo benefit simbolici è in realtà una gabbia più stretta in cui è necessario auto-amministrare ininterrottamente la propria scommessa sul futuro, una gabbia in cui l'agire speculativo è d'obbligo.

Verso un'imprenditoria della moltitudine?

Oltre alla dimensione esistenziale dell'imprecariato, si può rilevare più concretamente la reciproca influenza tra imprenditorialità e precarizzazione nei rapporti economici, contrattuali e sociali. Nel Regno Unito i corrieri del

sindacato indipendente IWGB, al soldo della gig economy, rivendicano i propri diritti al grido di «non siamo imprenditori». Negli Stati Uniti si diffonde ciò che Paolo Mossetti chiama imprenditoria della disperazione: come vedremo più in dettaglio nelle pagine seguenti, un crescente numero di famiglie è costretta a scommettere sul crowdfunding per finanziare le proprie spese mediche, inventandosi campagne che richiedono doti manageriali e familiarità con la rete. In Giappone si chiamano *freeter* (neologismo che unisce l'inglese *free* al tedesco *arbeiter*) quei lavoratori senza posto fisso che si dividono tra vari lavoretti di basso profilo e il cui rapporto con la libertà suona come una beffa. Tornando in Italia, si assiste agli affanni del popolo delle partite IVA, i cui membri sono spesso indipendenti solo sulla carta, e intanto nascono programmi statali per convertire i NEET, giovani che non hanno un lavoro e hanno smesso di cercarlo, in veementi startupper. Emmanuel Macron promette di trasformare la Francia in una *startup nation*, «una nazione che pensa e si muove come una startup». Intanto i suoi detrattori lo etichettano CEO proprio per denunciare la gestione imprenditoriale della cosa pubblica. Esistono infine posizioni dichiaratamente militanti sul terreno dell'imprecariato. Nel suo *Non è lavoro, è sfruttamento*, pubblicato nel 2017, Marta Fana offre un desolante ritratto in cui la stessa precarietà emerge come il risultato di un trentennio di politiche a favore dell'impresa e a scapito dei lavoratori.

Se fin qui abbiamo interpretato l'imprenditorialità attraverso la lente della retorica, è forse possibile ravvisare una genuina energia imprenditoriale intrinseca al precariato. È ciò che propongono Hardt e Negri in *Assembly*, saggio programmatico che estende la nota trilogia dell'Impero. Un'«imprenditoria della moltitudine» rigetta la figura dell'imprenditore demiurgo che estrae innovazione orchestrando dall'alto la cooperazione ma, al contrario, favorisce l'amministrazione autonoma e orizzontale del corpo sociale, evidente agli occhi degli autori nelle dinamiche dei nuovi movimenti insurrezionali. D'altronde, il *brand* San Precario, creazione collettiva e anonima emersa durante i primi tumulti nati esplicitamente all'insegna del precariato, tradisce quantomeno un'inclinazione imprenditoriale dal basso. Tuttavia, a distanza di più di un decennio dalla prima apparizione del santo, non c'è ancora accordo su

quale sia la fondamentale *mission* del precariato. Riprendiamo dunque gli obiettivi principali proposti da Alex Foti: potere urbano, giustizia climatica e reddito universale di base (UBI). Ironicamente quest'ultimo traguardo fa gola proprio ad alcuni di quegli imprenditori statunitensi che sono attualmente oggetto di culto. Nella loro migliore ipotesi, l'UBI favorirebbe l'iniziativa individuale e la volontà di rischiare, irrobustendo così la società imprenditoriale. Tuttavia, un reddito di base implementato in maniera avventata potrebbe far sì che una modica somma di denaro offerta incondizionatamente, se mai dovesse essere realmente distribuita a tutti i cittadini, possa seppellire una volta per tutte quel che resta dello stato sociale. E dunque, mentre si attende con angoscia o trepidazione l'avvento dell'UBI, le strade percorribili sembrano due: replicare il mantra dell'imprenditorialità precarizzata oppure tentare di organizzare collettivamente un precariato imprenditoriale. In tal senso, la prospettiva imprenditoria, proprio come nella narrazione a cui fa riferimento, è necessariamente flessibile e adattabile, oppure, ricorrendo al lessico tecno-imprenditoriale, è in «beta permanente». Il brand *Entreprecariat* è una cosa e il suo contrario, esso incarna le contraddizioni sociali e individuali determinate dallo scontro tra precarietà e imprenditorialità.

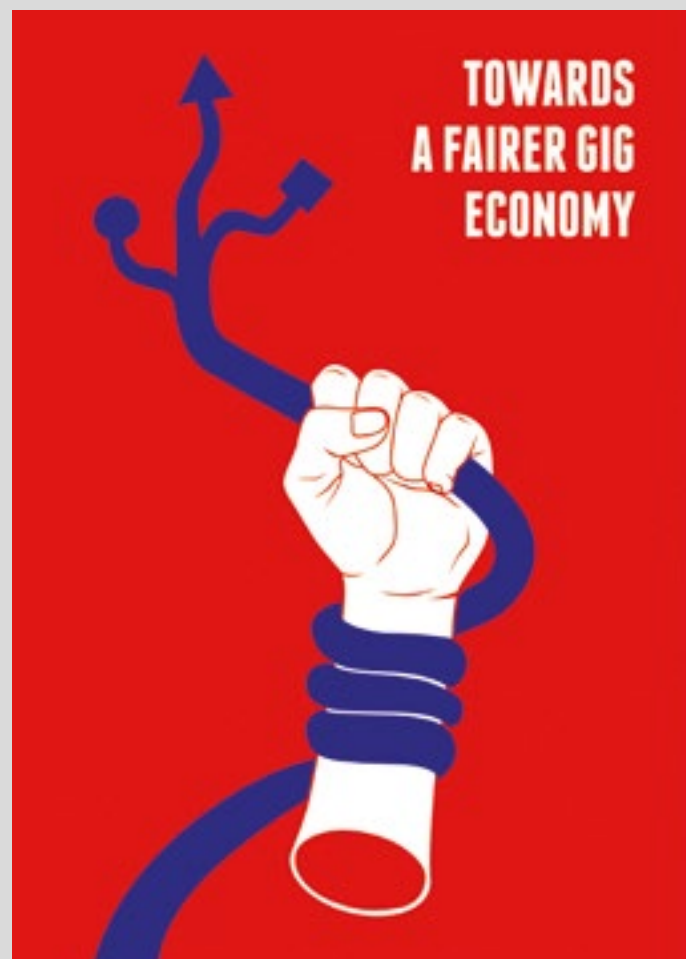


Fig. 1.13 - Copertina di *Towards a Fairer Gig Economy*, pamphlet a cura di Mark Graham e Joe Shaw (Meatspace Press, 2017).





2. Assets

2.1. *Tempo*: Non dovresti essere al lavoro?

2.2. *Spazio*: Occupando l'ufficio continuo

2.3. *Mente*: Che tu sia l'hacker di te stesso

Riesco a essere
produttivo solo perché
ho finito le cose da fare
che non sono lavoro.

Cartolina
digitale
anonima



Giovane dandy ritratto negli anni '10
del secolo scorso.

2.1. Tempo:
Non dovresti essere al lavoro?

Per molti i social media rappresentano lo spazio della pausa dal lavoro, una pausa che però non si riesce a controllare del tutto principalmente per due motivi. Innanzitutto, per chi lavora al computer visitare i social non comporta alcuno stacco reale bensì il passaggio istantaneo da una finestra dello schermo a un'altra. In secondo luogo, i social media dominanti sono progettati con l'intento di massimizzare il tempo passato su di essi. Alla radice di tutto ciò c'è l'*infinite scroll*, una tecnica ormai pervasiva che ha trasformato le pagine web in pozzi senza fondo.¹

Perdigiorno

Dato che il riflesso succhia-tempo prodotto dal meccanismo dell'*infinite scroll* è molto comune c'è chi propone delle soluzioni. Più di mezzo milione di utenti ha scaricato StayFocusd, un'estensione per il browser Chrome creata da Warren Benedetto, uno sviluppatore che, come egli stesso dichiara, «non ha tempo libero dal 1994». Il meccanismo è semplice: si selezionano i siti incriminati e si decide per quanto tempo al giorno è concesso visitarli. StayFocusd è anche in grado di monitorare i link raggiunti *attraverso* i siti perdigiorno, come ad esempio le testate che puntano su un aggressivo *clickbait*. Ovviamente, la tentazione è quella di cambiare le impostazioni ogni volta che si sente il bisogno di qualche minuto in più. In questo caso StayFocusd propone una sfida che consiste nel ricopiare senza il minimo errore il seguente testo:

Il procrastinatore è spesso straordinariamente ottimista circa la sua capacità di portare a termine un compito in vista di una scadenza imminente; tale attitudine è di solito accompagnata da espressioni di rassicurazione riguardo al fatto che tutto è sotto controllo. (Dunque non c'è bisogno di cominciare). Cullato da un falso senso di sicurezza, il tempo passa. A un certo punto, questi supera un momento di partenza immaginario e improvvisamente se ne

rende conto: «Oh no! Non ho il controllo! Non c'è abbastanza tempo!»

StayFocusd è molto apprezzata. Per un utente ha rappresentato «tristemente, l'unico modo di finire l'università». Molti parlano di una cura per la dipendenza da social, come dimostra il caso di un utente particolarmente soddisfatto che ha tentato di pubblicare un tweet al riguardo. *Ça va sans dire*, StayFocusd gliel'ha impedito. Allo scadere del tempo prestabilito, il social network di turno scompare sostituito da una schermata bianca in cui campeggia, in un Arial lapidario, la scritta «non dovresti essere al lavoro?». Qualcuno sostiene che tale schermata possa risultare poco professionale. Al contrario, è il sogno di qualsiasi supervisore: lasciare al software la paternale sapendo al tempo stesso quando esattamente il dipendente ha provato a concentrarsi e ha fallito.

La scritta ricorda in qualche modo l'iconico graffito di Rue de Seine fatto da Guy Debord nel 1953. *Ne travaille jamais*, non lavorare mai, era l'esortazione del fondatore dell'Internazionale Situazionista. Una questione di proprietà intellettuale dimostra quanto fosse importante tale messaggio per Debord. Dopo che un certo Monsieur Buffier ebbe prodotto una serie di cartoline che etichettavano il graffito come «consiglio superfluo», la risposta del filosofo non si fece attendere:

Dato che è ben noto che la grande maggioranza delle persone lavora, e che il lavoro è, nonostante la più forte repulsione, imposto alla quasi totalità dei lavoratori da una pressione schiacciante, lo slogan NON LAVORARE MAI non può in alcun modo essere considerato un consiglio superfluo.

La difesa di Debord spinge a domandarsi se sia superfluo o meno ricordare agli utenti di StayFocusd che dovrebbero essere al lavoro. Non ne sono già più che coscienti? A che serve questo memento, se non a incrementare il senso di colpa che già provano? La scritta che compare improvvisamente sullo schermo è la crudele manifestazione di una colpevolezza ormai interiorizzata.

1. L'infinite scroll permette di estendere le pagine web in maniera dinamica, ovvero caricando periodicamente nuovi contenuti al loro interno.



Fig. 2.1 - *Ne travaillez jamais* («non lavorare mai»), il graffito fatto da Guy Debord nel 1953 in Rue de Seine.

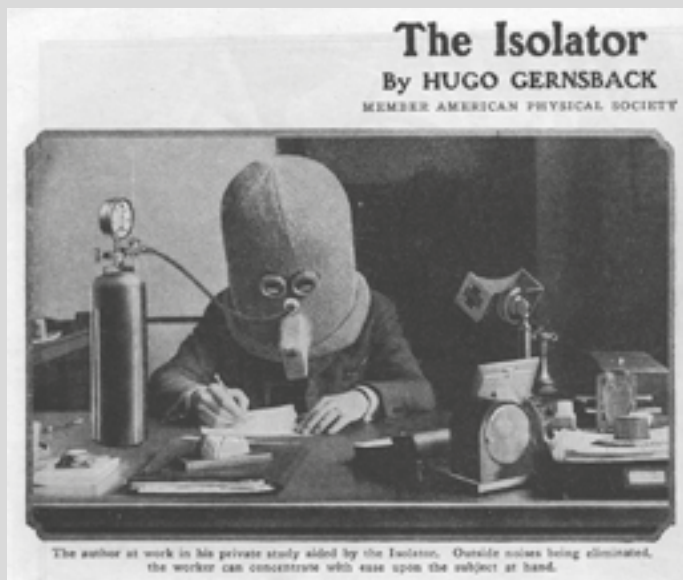


Fig. 2.2 - L'Isolator, apparecchio per favorire la concentrazione concepito dallo scrittore di fantascienza Hugo Gernsback nel 1925. «L'autore al lavoro nel suo studio privato aiutato dall'Isolator. Poiché i rumori esterni sono eliminati, il lavoratore può concentrarsi con facilità sul tema corrente». Foto: Science and Invention, vol. 13, no. 3, luglio 1925.

Esistono delle app coercitive più fantasiose di StayFocusd. Tra queste, c'è Freedom, che taglia la testa al toro e blocca la connettività per un certo periodo di tempo. C'è Isolator, che oscura tutte le finestre e le icone all'infuori di quella prescelta. C'è poi ChatterBlocker che riproduce una serie di effetti sonori rilassanti che mascherano il chiacchiere in ufficio. Un'ulteriore tipologia di app permette di monitorare l'attività svolta online e di estrapolarne un quadro dettagliato in cui produttività e distrazioni sono espresse in percentuale. RescueTime, una delle più popolari tra queste, assegna a ogni pagina visitata un punteggio in termini di produttività: Google è considerato neutrale; Wikipedia produttivo; LinkedIn produttivo; Tumblr al contrario molto dispersivo, come d'altronde i siti d'informazione e quelli di shopping. Infine c'è Productivity Owl, un'estensione che inserisce un gufo con tanto di trespolo in ogni pagina web. Allo scadere del tempo concesso (30 secondi di default), il gufo si libra in volo dirigendosi verso il tab corrente allo scopo di chiuderlo. Se si è svelti abbastanza, è possibile fermarlo. Tuttavia, dopo qualche secondo il volatile comincerà a bubolare (pare che si dica così) insistentemente e infine si smarcherà per portare a termine la sua missione. L'ovvio *disclaimer* è che si tratta di un'app estremamente fastidiosa. Il gufo non si limita a volteggiare nel browser ma esige che ci si guadagni il suo rispetto. Come? Tenendo fede ai propri propositi, ovvero non cambiando continuamente le impostazioni. D'altra parte il suo creatore sostiene di aver vissuto per sette anni sotto la soglia di povertà a causa della sua inefficienza.

Gli online store sono inoltre pieni di applicazioni che fanno riferimento ai pomodori. Ciò lo dobbiamo a Francesco Cirillo, uno sviluppatore e imprenditore «che ha dedicato la sua vita ad aiutare altri a migliorare la propria produttività». Cirillo è l'inventore della *Pomodoro Technique*, un metodo di gestione del tempo che consiste in sostanza nell'individuare un compito, impostare un timer (possibilmente a forma di pomodoro, di qui il nome) a 25 minuti, lavorare al compito fino allo scadere del tempo, fare una breve pausa, impostare un nuovo pomodoro e così via per quattro volte, dopo le quali è concessa una pausa più lunga. Concepita sul finire degli anni '80, quando Cirillo era ancora uno studente, la Pomodoro

Technique ha anticipato di gran lunga l'avvento dei social media e la sua popolarità non accenna a diminuire. Le critiche però non mancano: secondo l'imprenditore e *performance coach* Jameson Brandon, intervistato per l'Huffington Post, la pausa obbligatoria è controproducente in quanto diversi compiti possono richiedere più di 25 minuti. Inoltre il metodo potrebbe creare una forma di "dipendenza da pomodoro", ovvero una maggiore attenzione rivolta al rispetto del limite imposto piuttosto che allo svolgimento del compito.

Cosa c'entra il comico Jerry Seinfeld (quello dell'omonima serie) con questo discorso? Beh, anche lui ha inventato una tecnica per essere più produttivi. Si chiama Don't Break the Chain! ed è declinata in innumerevoli app e servizi online. Funziona così: si individua un compito che si intende portare avanti per qualche tempo e ci si procura un calendario su cui disegnare una grossa X per ogni giorno in cui si svolge suddetto compito. Se si è costanti, le X si accumulano andando a formare una lunga catena. Lo scopo, a questo punto, diventa quello di non romperla. Per far sì che questa tecnica sia efficace è necessario avere un intento chiaro, identificabile a priori e direttamente traducibile in una mansione. Jerry Seinfeld l'ha utilizzata per scrivere ogni giorno battute e monologhi nuovi, tra cui uno amaramente dedicato al tempo: «Provi per tutta la vita a risparmiare tempo e poi, al termine della tua vita, quando arrivi alla fine, non è che ci sia del tempo messo da parte».

Attraverso un terrorismo psicologico più o meno esplicito e delle ingegnose forme di castigo, le app e i metodi descritti promettono di ottimizzare la produttività individuale e dunque determinare un migliore equilibrio tra vita e lavoro. Ma non sono privi di limiti ed effetti collaterali. Tali sistemi combattono ciò che chiamiamo procrastinazione, ma in fondo di che si tratta? Secondo gli psicologi Gregory Schraw, Theresa Wadkins e Lori Olafson la procrastinazione ha tre caratteristiche principali: è controproducente, inutile ed è causa di ritardo. Il problema è che, in un'epoca che non conosce più chiare soglie tra lavoro e tempo libero, qualsiasi momento di svago, ozio, riposo, noia o contemplazione risponde a tali criteri poiché c'è sempre qualcosa di più importante da fare. E ciò provoca un'ansia e un senso di colpa diffusi. Qual è la vera causa? Allargando lo sguardo,

il concetto stesso di procrastinazione può essere visto come il prodotto di una visione razionalistica dell'esistenza che privilegia l'efficienza: senza enfasi sulla produttività, i rischi della procrastinazione si stemperano.

L'erosione del confine tra lavoro e tempo libero non è una novità. Già nel 1969, Theodor Adorno postulava che il tempo libero non è altro che un'«ombra proiettata dal lavoro». Tuttavia, qualcosa è cambiato: oggi quantifichiamo il tempo libero adottando la logica degli strumenti utilizzati durante il tempo del lavoro. Strumenti che spesso richiedono un feedback attivo, facendo della produttività stessa un'occupazione part-time. Non solo: decidiamo di fare ciò autonomamente. Un po' come quando si usa Isolator, lo svago diventa un buco nero insondabile, nient'altro che misurata assenza di produzione in vista di quest'ultima. Ed è così che il software stesso si dimostra magnanimo, invitando l'utente a fare una pausa, prendere una boccata d'aria o addirittura schiacciare un pisolino. Si tratta del cosiddetto *nannyware*, balie digitali che si prendono cura di noi quando noi stessi ce ne dimentichiamo. In altre parole, una forma di controllo parentale esteso agli adulti mediante interfaccia utente. D'altra parte, se dall'ambito del lavoro industriale ci si sposta a quello del lavoro immateriale, diventa difficile formulare un criterio oggettivo per misurare la produttività.² Formalmente essa corrisponde alla relazione tra input, tempo e output. La produttività cresce quando a parità di tempo l'output aumenta oppure quando a parità di output il tempo diminuisce. Va dunque misurata in cartelle la produttività di uno scrittore? Una misurazione oggettiva si tramuta in un vago incitamento: *work smarter, not harder*. Sembrerebbe che la produttività sia diventata una *forma estetica*, il cui scopo sia quello di creare un'impressione di autocontrollo. L'estetica della produttività è fatta di grafici, di statistiche, di todo list, di conti alla rovescia, di post-it, di trilli e di notifiche. Ne deriva un tempo vivisezionato, l'altra faccia di quello che l'artista tedesca Hito Steyerl chiama *junktime*: «tempo distrutto, discontinuo, distratto che corre su diverse piste parallele».

2. Per il filosofo Maurizio Lazzarato, che ha descritto il concetto in un saggio omonimo, il lavoro immateriale

è l'insieme di attività che producono il contenuto informativo e culturale di una merce.

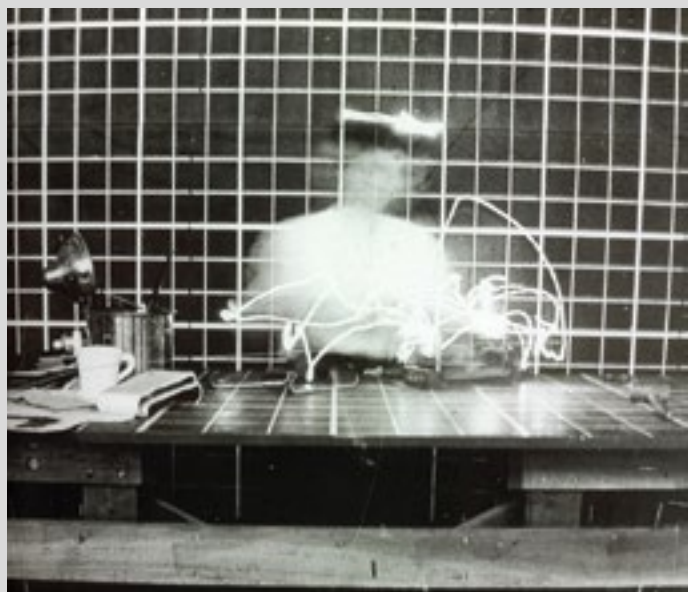


Fig. 2.3 - Documentazione di un esperimento condotto da Frank e Lillian Gilbreth nel 1914 per tracciare i gesti di un lavoratore.



Fig. 2.4, 2.5 - Componenti del progetto Bureau for Busyness, sviluppato da Cox & Grusenmeyer nel 2013.



La produttività è la dimensione estetica dell'etica lavorativa: viene misurata per aumentare l'efficienza ma anche per materializzare la propria indaffaratezza, dimostrando così a se stessi e agli altri di essere occupati. Perché ripeterci a vicenda il ritornello ossessivo del «non ho tempo»? Perché, come dimostra uno studio di Silvia Bellezza, Neeru Paharia e Anat Keinan pubblicato sul *Journal of Consumer Research*, l'indaffaratezza non è più soltanto un imperativo morale («perdere tempo è, di tutti i peccati, il primo e quello per principio più grave» diceva Max Weber) bensì è anche uno status symbol, una forma di posizionamento economico che è il rovescio dell'agiatezza tradizionale di Veblen: oggi essere benestanti non vuol dire avere più tempo libero, bensì essere maggiormente oberati. L'estetica della produttività è ben inscenata in un progetto di Cox & Grusenmeyer intitolato Bureau for Busyness, che include agende trapunte di post-it e sticker, penne mangiucchiare e bacheche piene di moduli kafkiani «per dare l'illusione di un brainstorm creativo».

Il proliferare di *cronotecniche*, digitali o meno, si ricollega alla tradizione di misurazione taylorista dei coniugi Gilbreth. L'ingegnere Frank Gilbreth e sua moglie Lilian, a sua volta ingegnere nonché psicologa, divennero pionieri dell'ambito gestionale ricorrendo all'inizio del secolo scorso a segnali di luce e fotografie a lunga esposizione per tracciare i gesti degli operai e suggerire come ottimizzarli. Le cronotecniche attuali sembrano invece alludere al fatto che parcellizzare il tempo sia sufficiente a dominarlo. Scansioni definite offrono metriche chiare che permettono di valutare l'investimento. È qui che si riscontra l'influenza di una logica imprenditoriale sull'impiego del tempo. Il tempo imprenditoriale promette controllo e perciò autonomia: essere padroni di se stessi vuol dire padroneggiare il proprio tempo mettendolo a lavoro dato che, come ricorda Standing, il tempo stesso è diventato un mezzo di produzione. Scrive Melissa Gregg sull'*Atlantic*: «Le app per la produttività facilitano il piacere della gestione del tempo, che in definitiva è il piacere del controllo». Il tempo imprenditoriale è tempo prevedibile. Al contrario, la prospettiva precaria si concentra sull'incertezza di un tempo esplosivo, tempo-spazzatura, tempo *acrono*, come lo definisce Manuel Castells; la lente precaria riconosce i limiti delle cronotecniche, che siano esse autoimposte o

infilte da qualcun altro. La prospettiva precaria oltrepassa la facciata estetica della produttività. Accade spesso che le due prospettive convivano e si confrontino, come nel motto di Evernote, software che promette di «mantenere prevedibili i tuoi progressi, anche quando il giorno lavorativo non lo è». Oppure nell'esperienza del procrastinatore di StayFocusd che passa improvvisamente dalla certezza di avere tutto sotto controllo («Cullato da un falso senso di sicurezza, il tempo passa») alla realizzazione della propria posizione vacillante («Oh no! Non ho il controllo! Non c'è abbastanza tempo!»).

Nottetempo

Il computer è innanzitutto un calcolatore. Tra le cose principali che esso calcola, e quindi misura, c'è lo scorrere del tempo. Di conseguenza, i nostri portatili e telefonini sono anche dei cronometri. È ancora Richard Sennett a prenderne atto, affermando che la «logica metrica» del tempo denunciata da Daniel Bell nell'ambito del lavoro industriale, «si è trasferita dal cronometro allo schermo del computer». Ma di quale tempo tengono conto i dispositivi digitali? Al primo avvio, i dispositivi richiedono fin da subito il fuso orario di riferimento, dunque si connettono a internet e si sincronizzano automaticamente con gli altri dispositivi presenti in rete. Tale connessione non implica soltanto un annullamento della distanza spaziale bensì anche la possibilità di vivere una specie di *jet lag* telematico: ci si sveglia e si chatta con l'amico che vive a 8 ore di distanza ed è già al termine della propria giornata. Le dinamiche di rete fondono alba e tramonto, offuscandoli.

Secondo Jonathan Crary, autore di *24/7 - Il capitalismo all'assalto del sonno*, le tecnologie digitali interconnesse rappresentano il campo privilegiato della battaglia per sconfiggere la notte, e dunque il sonno, in quanto questi ultimi rappresentano «un'irremovibile interruzione del furto di tempo messo in atto dal capitalismo nei nostri confronti». Una battaglia già insita nel progetto moderno di razionalizzazione industriale. Prima della diffusione dei computer e della rete persistevano delle sacche di resistenza, zone in cui la notte non era stata ancora colonizzata da esigenze produttive. Nel 1997 Franco Piperno poteva ancora affermare che in Italia «non v'è un tempo unico, ma una molteplicità di tempi; e alcuni sono, sfortu-

atamente, tra loro incompatibili». Parafrasando William Gibson, la temporalità unica della modernità era già qui, soltanto non uniformemente distribuita.

Oggigiorno il web non dorme mai. La connettività globale porta con sé una veglia costante che non tiene conto del ritmo circadiano, quell'orologio interno al nostro corpo che ci comunica a livello fisiologico se è ora di stare svegli o di dormire. La temporalità unica, omogenea e ininterrotta della rete si riflette negli schermi che emettono la stessa luce bluastrea a qualsiasi ora del giorno e della notte. Una luce che ha effetti negativi sulla vista, dato che è pensata per ambienti diurni, e sul sonno, dato che essa inibisce la produzione di melatonina creando un circolo vizioso in cui stare di notte davanti a uno schermo ci spinge a restarci ancora di più.

Creata nel 2009 da Lorna e Michael Herf, una coppia di ex-dipendenti di Google, f.lux è un'applicazione che si propone di risolvere il problema regolando automaticamente la temperatura della luce emessa dallo schermo in base all'orario locale e all'illuminazione dell'ambiente circostante: quando il sole tramonta, essa fa sì che lo schermo diventi gradualmente giallognolo. Oggi, a distanza di sette anni, la soluzione – semplice solo in apparenza – offerta da f.lux è diventata un'opzione disponibile di default su numerosi dispositivi mobili. Tale funzione va generalmente sotto il nome di *night mode* o *read mode*. F.lux ha un che di rivoluzionario in quanto inietta una temporalità locale all'interno del flusso omogeneo prodotto dall'esperienza digitale. In tal senso, f.lux permette di *customizzarne* il ritmo. Tuttavia, essa fa poco per intaccare la cultura pervasiva del lavoro notturno: le notifiche con le restanti ore di sonno che f.lux invia servono più ad alimentare il senso di colpa che a spingere effettivamente gli utenti a spegnere il computer. Non a caso, come sostiene Michael Herf in un articolo di Matthew Braga per il sito Motherboard, gli studenti universitari rappresentano una delle principali fasce di utilizzo della app. Come spesso accade, f.lux offre una soluzione tecnologica a una più ampia questione sociale: ci fa lavorare meglio di notte, ma, così facendo, ci invita paradossalmente a passare ancora più tempo davanti al computer. F.lux porta la notte nello schermo visto che ormai non c'è notte senza schermo.

I nostri dispositivi offrono anche occasioni di svago, come una visita su Facebook o una puntata su Netflix prima di andare a dormire. Ma si può davvero parlare di tempo libero? Nel momento in cui un crescente numero di attività comporta produzione, consumo e ricombinazione continui di informazioni mediate da uno schermo, il confine tra lavoro e non-lavoro, sfumato già da tempo, tende a dissolversi. Quando il lavoro diventa innanzitutto cognitivo, il cazzeggio online non fa eccezione. Con uno schermo di mezzo, un'autentica sottrazione dalla logica operativa dei media digitali risulta quantomeno dubbia.

Nonostante ciò, le soluzioni tecnologiche non devono necessariamente renderci più efficienti o farci lavorare meglio di notte. L'artista e programmatore Sam Lavigne, in perfetto stile luddista, sfrutta i limiti dell'hardware per sfuggire alla totalizzante smania di produttività. Slow Hot Computer è un sito che rallenta drasticamente il computer facendo sì che esso compia operazioni molto laboriose non permettendo così di svolgere i compiti assegnati. Tra i nemici della produttività c'è anche Kenneth Goldsmith, il poeta statunitense che mira a rivalutare il tempo sprecato su internet. Per Goldsmith, quei periodi di semi-coscienza di fronte allo schermo rappresentano un prezioso momento creativo. Sognare ad occhi aperti è dunque anch'essa un'attività produttiva? Forse sì, almeno fino a quando gli occhi si chiudono. Abbassando le luci, Flux ci accompagna nel dormiveglia e ci invita ad abbandonarci all'incoscienza. Prendendoci una pausa da noi stessi, adibiamo temporaneamente alla nostra sete di controllo. Adesso che siamo completamente esposti, che non abbiamo modo di agire, possiamo dirci precariamente in pace.



Fig. 2.6 - «Non sono andato al lavoro oggi... non credo che ci andrò domani. Riprendiamo in mano le nostre vite e viviamo per il piacere, non per la sofferenza». Locandina diffusa nel 1987 dal collettivo anarchico Fifth Estate. Qui il letto domestico rappresenta ancora un bastione del rifiuto del lavoro.



Fig. 2.7 - Slow Hot Computer, sito creato da Sam Lavigne nel 2015.



Fig. 2.8 - Wasting Time on the Internet di Kenneth Goldsmith, pubblicato nel 2016.



Fig. 2.9, 2.10 - Logo e impostazioni di F.lux.

Prima di tutto, bisogna
che in ufficio ci si senta
a casa...

Anzi, che ci si senta
a casa solo lì.

J.G. Ballard



Jeff Bezos, CEO di Amazon,
nel suo ufficio (1999).

2.2. Spazio:
Occupando l'ufficio continuo

A causa del dilagare degli smartphone il lavoro immateriale è diventato una presenza ininterrotta nelle nostre vite. Un lavoro che esiste sia come *attualità* (la mail a cui si sta rispondendo), sia come *potenzialità* (la notifica rossa delle mail non ancora lette). Certo, ci sono stati precedenti, come il computer portatile e, prima ancora, quello fisso. Persino con il telefono, lavorare “da remoto” era possibile. Eppure lo smartphone rappresenta un cambiamento qualitativo che radicalizza la mobilità e l’ubiquità delle proprie mansioni. Gli apparecchi digitali non si sono limitati a portare l’ufficio nelle nostre case, borse e tasche, ma hanno anche moltiplicato il tipo di compiti da svolgere: facciamo marketing e PR per noi stessi e per i nostri prodotti, amministriamo la nostra agenda settimanale o mensile, organizziamo riunioni, impostiamo password, e così via. Dopo aver svolto questo lavoro periferico, il lavoro vero può finalmente cominciare. Come sostiene il filosofo Ian Bogost, siamo *iperimpiegati*.

Qualche tempo fa, il Partito Socialista francese ha provato a contrastare il *digital burnout* causato dagli straordinari ed esacerbato dal lavoro periferico. L’idea era quella di dare ai lavoratori il diritto di non accedere alla mail aziendale dopo l’orario d’ufficio. La necessità di un diritto a *non* fare qualcosa la dice lunga sulla cultura della disponibilità perenne. Per l’ex-ministro Benoît Hamon la situazione non è certo confortante:

gli impiegati lasciano l’ufficio, ma non lasciano mai il lavoro. Rimangono attaccati a questa sorta di guinzaglio elettronico, come dei cani. Gli SMS, i messaggi, le email - tutto ciò colonizza la vita degli individui al punto tale da provocarne l’esaurimento.

Per quanto si tratti di una giusta riflessione di partenza per una conversazione collettiva sul tema dell’iperimpiego, la legge sul «diritto a disconnettersi» si scontra con il fatto che oggi sono in molti a fare gli straordinari *volontaria-*

mente e in un certo qual modo inevitabilmente, dato che non sembrano esserci vie di scampo dal lavoro periferico. Nel momento in cui il lavoro diventa sia internalizzato che generalizzato, ogni forma di regolamentazione che non sia anticipata da un profondo cambiamento culturale è destinata a fallire.

Il lavoro ha superato diversi confini: quello spaziale (dove si lavora), quello professionale (l’ambito in cui si lavora), e quello relazionale (per chi si lavora, o si crede di farlo). Soffermiamoci sull’aspetto spaziale, ponendo una serie di domande: in che modo l’uso dei dispositivi digitali influenza gli spazi abitati dai lavoratori nomadi? Come hanno fatto le stanze di hotel, i caffè, i mezzi di trasporto, le librerie a diventare luoghi informali di lavoro? E come il rapporto con laptop, tablet e telefonini influenza il nostro modo di viverli? Questi *coded space* - spazi prodotti dal codice - per usare la definizione di Rob Kitchin e Martin Dodge, assolvono alle stesse funzioni degli uffici? Negli anni Sessanta Mario Tronti, prominente teorico dell’operaismo, denunciò il fatto che la fabbrica stava invadendo la città. Con questo intendeva dire che la logica produttiva della fabbrica cominciava ad abbracciare lo spazio urbano e le sue dinamiche sociali. Oggigiorno, l’ufficio è l’ambiente che meglio incarna la logica produttiva del lavoro immateriale. E l’ufficio non conosce più confini.

Partiamo da una considerazione ovvia: i luoghi del lavoro informale sono innanzitutto fornitori. Essi offrono le risorse primarie di cui ha bisogno il lavoratore nomade: elettricità e connessione internet. Recatevi in un bar e vedrete avventori che scandagliano l’ambiente alla ricerca della password del wifi. Entrate in un aeroporto e vi imbatte-terete in viaggiatori collegati alla rete elettrica attraverso il cordone ombelicale dei loro caricatori.

«È un ufficio quello che hai in tasca?», chiede il CEO di Fiverr Micha Kaufman.³ L’idea che un singolo dispositivo sia sufficiente a svolgere ogni tipo di compito rimane ancora oggi un’illusione: computer portatili, tablet, e-reader

3. Ritroveremo Kaufman nel terzo capitolo in una sezione interamente dedicata a Fiverr, la compagnia che ha co-fondato.

e smart-phone coesistono (per non parlare dei dispositivi analogici: taccuini, libri, penne ecc). A causa di questa molteplicità, i lavoratori scelgono con cura l'equipaggiamento necessario per portarsi dietro apparecchi, periferiche e gli altri strumenti di lavoro. Ecco perché tante campagne di crowdfunding provano a dare vita allo zaino definitivo per la vita e il lavoro: come SOLO, grazie al quale «viaggerai più felice e sarai più produttivo»; o Lifepack, alimentato dall'energia solare e diviso in due parti, una *workzone* e una *lifezone*. I creatori di Lifepack sostengono di aver «reinventato l'ufficio mobile»: il loro Kickstarter ambiva a 20mila dollari; ne hanno racimolati 600mila. A quanto pare, l'estensione più importante del lavoratore nomade non è il dispositivo, bensì ciò che lo contiene: lo zaino.

Gli spazi del lavoro nomade hanno una componente relazionale: essi influenzano e sono influenzati dalle persone che li vivono e dalle loro interazioni. I dispositivi fanno lo stesso: il digitale sta creando nuovi rituali sociali che hanno a che fare, tra le altre cose, con il concetto di *busyness*. La *busyness*, l'indaffaratezza, è codificata non solo nei tablet e telefonini (con *push notification*, alert e memorandum vari) ma anche in alcuni apparecchi dedicati, tra cui un piccolo semaforo che si collega al laptop e diventa rosso quando l'utente è impegnato. Comunque, non c'è bisogno di semafori e segnali luminosi per trasmettere lo stesso messaggio: basta indossare un paio di cuffie, che magari non emettono alcun suono. Rinunciando a un senso si comunica la volontà di isolarsi.

Divertentismo d'ufficio

Nel frattempo l'ufficio, quello vero, abbraccia lo svago e si traveste da campus o addirittura da parco giochi, facendo sì che gli impiegati più giovani si sentano a loro agio mentre quelli senior retrocedano allo stato mentale di studenti universitari o addirittura di teenager. Il Googleplex di Mountain View ne rappresenta un caso esemplare: il complesso, replicato per l'occasione presso il Georgia Institute of Technology, fa da sfondo a *Gli stagisti*, commedia del 2013 in cui due venditori di orologi sulla quarantina si ritrovano a fare uno stage da Google, circondati da programmatori in erba con tanto di cappellini dotati di elica. L'ufficio include sempre più spesso luoghi per il relax, il divertimento e la socialità dove fare un ripo-

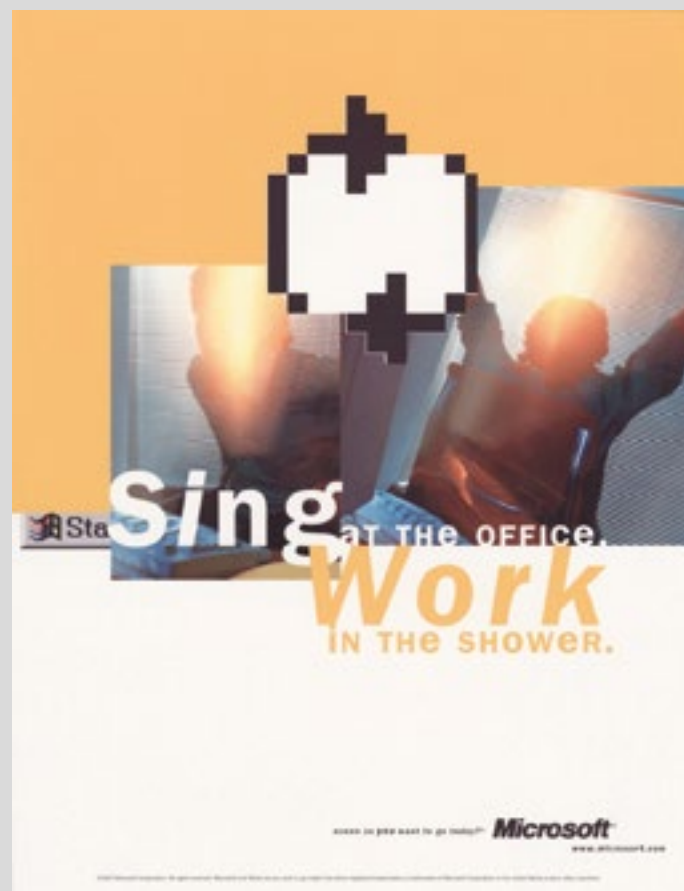


Fig. 2.11 - «Canta in ufficio. Lavora in doccia». Campagna di Microsoft del 1997.

sino su una poltrona, chiamare il proprio partner dalla sala privata, giocare a ping pong con i colleghi, bersi un mojito al free bar aziendale prima di andare a casa. Per Alexandra Lange si tratta di uno stratagemma per accumulare più ore di lavoro, dato che, quando il lavoro diventa sociale, socializzare vuol dire lavorare:

Più cose ci sono nel campus, meno si ha bisogno di lasciarlo, e dunque gli impiegati ci passano più tempo. Più a lungo ci rimangono, più lavoro svolgono. Più l'ufficio è aperto, più sono vari e attraenti gli spazi e i generi alimentari che esso offre, più incontri possono capitare. E più sono gli incontri più cresce la catena dell'innovazione.

Al tempo della fabbrica sociale di Tronti, c'era chi attendeva fiducioso l'avvento della società del tempo libero. Tale previsione si è rivelata parzialmente corretta: alcuni fanno parte di una società del tempo libero, un tempo libero che però è stato inglobato dal lavoro. Tempo libero ma non *liberato*. I lavoratori autonomi e freelancer che ambiscono a questo tipo di svago produttivo possono affittare uno scrivania in uno spazio di coworking, non di rado guarnito di propaganda sulla condivisione delle idee e sulla necessità di divertirsi. Mi è capitato di visitare alcuni di questi spazi: uno di essi ospitava un missile o forse un sottomarino recante il messaggio, di Warholiana memoria, «everybody should like everybody». E pensare che il coworking è la declinazione commerciale di un intento politico: far sì che i lavoratori precari possano superare il loro isolamento, attraverso la cooperazione sotto uno stesso tetto. Su Doppiozero Cristina Morini spiega che il coworking è «un'utile idea, nata dal basso, per tentare di fare emergere il lavoro dalla situazione individualizzata e isolata indotta dalla precarietà, insistendo sull'aspetto sociale e collaborativo del processo». A tal proposito, riporta il parere della Rete dei Redattori Precari:

A Milano, e in tutte le grandi città, sono spuntati come funghi gli spazi dedicati al coworking: spazi in cui è possibile affittare una postazione di lavoro e fare “networking” con altri “liberi professionisti”. L'idea di lavorare insieme, e non nella solitudine delle nostre quattro mura, a noi della Rete dei Redattori Precari è sempre piaciuta; ma dover pagare per lavorare e socializzare, questo proprio no.



Fig. 2.12 - Interno degli uffici di Google a San Francisco nel 2008. Foto di Scott Beale / Laughing Squid.

I lavoratori autonomi che affittano postazioni presso il Talent Garden di Torino, una specie di franchising internazionale del coworking a pagamento, riprendono il tema della precarietà. Un grafico a partita Iva spiega che «non esiste più il mondo del lavoro col posto fisso dei nostri genitori. Dobbiamo mettercelo in testa. Anche se è normale sentirsi spaesati quando si abbandona la scrivania di uno studio. Non penso alla precarietà: meglio parlare di flessibilità, il principio necessario per crescere». E così, mentre si fa sempre più strada l'idea della *sociality as a service*, il precariato fa da involontario testimonial. Ancora Morini: «il bisogno di socialità, di contatti, di visibilità sociale vengono trasposte in offerte di servizio alla persona, a pagamento». La messa a valore della socialità la si ritrova in quei rituali urbani come l'apericena, che secondo Valerio Mattioli rappresenta una liturgia tipica della classe creativa: l'apericena comprime aperitivo e cena in senso sia sociale che temporale.

Abbiamo già fatto riferimento alla componente relazionale degli spazi del lavoro informale. Nel caso del coworking, di che tipo di relazione si tratta? Il sociologo Adam Arvidsson parla di «solidarietà debole», ovvero un tipo di solidarietà al servizio delle logiche di mercato. Solidarietà come personal branding, networking e posizionamento, solidarietà privata di qualsivoglia spirito critico: solidarietà *imprenditoriale*. Benché la solidarietà debole si estenda oltre l'ambito del coworking, è legittimo chiedersi se abbia senso usare un termine tanto denso. Se l'attitudine è imprenditoriale, che cosa resta di autenticamente solidale? Come si è visto nel primo capitolo, la definizione di un «io» competitivo e posizionale si frappone alla costruzione di un «noi». Eppure il coworking fa del «noi» il suo cavallo di battaglia. Come si spiega tutto ciò? Si potrebbe dire che la socialità e la cooperazione costituiscono l'*home decor* del coworking. Come sostiene Francesco Marullo, l'architettura destinata al fitto è un'architettura della vuotezza: generica, neutrale, fatta per fornire un palcoscenico e un sereno fondale a un lavoro che è sempre più collaborativo e performativo.

Renyi Hong evidenzia il ruolo giocato dall'architettura e dall'arredamento in luoghi come WeWork, una rete globale di spazi per il lavoro collaborativo definito «un kibbutz capitalista» dal suo fondatore, l'israeliano Adam Neumann.

I membri di WeWork e di WeLive (servizio gemello dedicato all'abitare) vivono e lavorano tranquillamente in spazi popolati da messaggi quali «Grazie a Dio è lunedì». Secondo Hong,

gli ampi salotti, le eleganti scrivanie, il caffè equo-solidale e la musica rilassante [...] possono aiutare a smussare le angosce della precarietà, coltivando le psicologie che consentono ai lavoratori di realizzare le loro potenzialità lavorative nonostante le loro difficili condizioni.

Ed è proprio un caso riguardante WeWork a rivelare i limiti della solidarietà debole. Come riporta Kate Aronoff su Dissent, quando lo staff delle pulizie ha provato a organizzarsi sindacalmente, Neumann ha pubblicato una lettera dichiarando che i sindacati non hanno senso nel contesto di WeWork perché WeWork è una famiglia, e tutti i dipendenti ne fanno parte allo stesso modo. Una solidarietà debole da comunicato stampa si scontra qui con la solidarietà forte di un gruppo di lavoratori pagati 10 dollari l'ora e obbligati a indossare una t-shirt con su scritto «*do what you love*».

Mobile Büro

Ritornando al contesto dell'ufficio, si può notare come al suo interno alcune routine, quali ad esempio la pausa pranzo, siano spesso regolate più o meno rigidamente: la vita in ufficio è divisa in periodi di tempo e scandita da una serie di interruzioni; al contrario, il lavoro nell'ambiente digitale è uniforme, continuo. Così la gestione del tempo del lavoratore è data in mano alle app, che ora ci dicono quando bere un bicchiere d'acqua, andare a dormire, o di alzarci in piedi ogni quindici minuti. Adottando un linguaggio informale e amichevole, queste app ricordano una tata o una figura materna, più che un supervisore. Se l'ufficio è distribuito su tutta la città, al lavoratore non rimane alcun controllo dei luoghi del lavoro periferico e non gli resta che controllare se stesso. Le zone che questi abita sono per così dire temporanee ma non autonome: aree «squattate» per la corrente, il Wi-Fi e un debole senso di appartenenza. Come sherpa urbani, trasportiamo dispositivi che servono a potenziarci. Ma se pensiamo alla perenne ricerca di un posto dove ricaricarli, pare che avvenga esattamente il contrario. Siamo l'estensione fisica dei media dai quali dipendiamo.



Fig. 2.13 - Immagine tratta dal magazine prodotto da Werker, rete di fotografi amatoriali di spazi domestici dedicati al lavoro. La foto reca la seguente descrizione: «nome: ulla / età: 31 / professione: artista / location: amsterdam / giorno della settimana: sabato».

Nel 1969 l'architetto austriaco Hans Hollein ideò il Mobile Büro, un ufficio gonfiabile contenuto in una valigetta. Come sostiene Andreas Rumpfhuber, autore di diversi saggi sull'architettura del lavoro immateriale, l'ufficio mobile si può considerare una performance piuttosto che un progetto vero e proprio, dato che fu presentato in un video dimostrativo trasmesso dalla TV austriaca, nell'ambito di un programma dedicato alle nuove utopie. Il video comincia con l'atterraggio di un piccolo aeromobile. Da questo vediamo scendere Hollein che, con una giacca di pelle e una valigetta, si dirige verso un ampio prato seguito da un altro individuo in camicia e cravatta che porta con sé un tavolo da disegno. A questo punto Hollein gonfia il suo ufficio con un aspirapolvere qualsiasi, si infila nella sua bolla trasparente e si mette a lavorare, munito solo di matita, righello, tecnigrafo portatile e telefono. Dalla sua bolla Hollein riceve la chiamata di un cliente e, una volta finito il suo disegno, può sgonfiare la struttura e ripartire col suo aereo.

Come nota Rumpfhuber, l'ufficio mobile di Hollein non ha niente di futuristico: i materiali e gli oggetti che lo compongono sono comuni, un po' goffi, se non proprio retrò. A essere futuristica, o quantomeno attuale, è la rappresentazione del modo di operare dell'architetto, che non abita più lo studio, ma lo porta con sé. Si tratta poi davvero di uno studio? Più volte Hollein descrive la sua struttura pneumatica come casa portatile. La bolla gonfiabile non si adatta soltanto agli spazi esterni in cui è collocata, ma anche alle necessità funzionali di chi la abita. Ed è proprio l'adattamento la categoria che meglio descrive il lavoro del nuovo architetto, e del lavoratore immateriale in generale. Come dimostra iconicamente l'ufficio mobile, adattarsi vuol dire *isolarsi*: proteggersi dal mondo esterno interfacciandosi con altri esseri umani attraverso la mediazione dei canali di comunicazione. Per dirla con Rumpfhuber:

[...] la bolla pneumatica è un prototipo architettonico di un nuovo paradigma relativo a un soggetto creativo-imprenditoriale: la morbida e soffice sfera isola l'architetto dal suo ambiente circostante. Essa produce un clima interno insulare in cui il lavoratore è immerso e quindi, indipendentemente da dove si trova, diventa attivo, ed è quindi in grado di lavorare.

Grazie al Mobile Büro, finalmente i lavoratori immateriali possono lavorare dove vogliono e quando gli pare. Eppure, questa promessa di autonomia sotto forma di struttura gonfiabile tradisce la profonda dipendenza del lavoratore, che ricorda un feto nell'utero materno. Secondo Rumpfhuber, Hollein curava molto il suo personal brand. Era un imprenditore, un uomo dalle mille idee. Se ne avesse avuto la possibilità, avrebbe lanciato una campagna su Kickstarter per produrre in massa il suo ufficio mobile?

Digital Nomad

Nel video, Hollein si presenta come un soggetto attivo a livello globale, un professionista sempre in movimento. Oggi lo chiameremmo nomade digitale. Come spiega Nicola Bozzi su Not, con questo termine si intende un soggetto che «lavora in remoto grazie a internet, mettendo l'indipendenza dai ritmi e dall'alienazione del lavoro salariato come priorità e prendendo il controllo del proprio tempo». Quello del nomadismo digitale, sostiene ancora Bozzi, è diventato un orizzonte sociale che affonda le radici nel cottage elettronico di Alvin Toffler, l'alternativa al cubicolo ipotizzata nei primi anni '70. Ma è nel 1997 che il termine viene ufficializzato attraverso la pubblicazione di *Digital Nomad* di Tsugio Makimoto e David Manners. Secondo i due autori, ciò che produce la nuova soggettività nomade è uno spirito d'avventura innato che si mescola alla domanda di flessibilità sempre più forte da parte delle aziende e al rimpicciolimento dei dispositivi. La retorica del nomadismo digitale risuona nelle metafore spaziali emerse durante i primi giorni del Web: nell'idea di navigare e fare surfing, così come nel vecchio slogan di Microsoft: «Dove vuoi andare oggi?»

Il tema dell'avventura è contraddetto dagli effetti del nomadismo digitale, nello specifico l'emergere di luoghi dedicati alla classe creativa, categoria definita da Richard Florida che è stata oggetto di propaganda per un certo tipo di rinnovamento urbano. Artisti a corto di capitale si avventurano in zone marginali aumentandone il *Bohemian Index* (rapporto di quantità tra artisti e popolazione generale). Dopo un po' cominciano a spuntare le gallerie indipendenti, gli studi, e dunque i coworking e i caffè, tutti fattori del *creative index* (creatività, innovazione, hi-tech, presenza queer, ecc). Questi a loro volta attirano i nomadi

digitali, contenti di godere di un'atmosfera "artistica" mentre si spendono sui loro laptop. A questo punto partono gli investimenti e i prezzi salgono, cancellando ciò che resta dell'atmosfera *bohemienne* che ha dato avvio all'intero processo. Gli artisti, indispettiti dal tedio residenziale che li circonda e dai suoi costi, si spostano da qualche altra parte e il ciclo può ricominciare. Il meccanismo è simile a quello del turismo, che rappresenta la negazione dell'autenticità a cui ambisce. Giustamente, Bozzi collega il nomadismo digitale all'emergere di «hub turistico-lavorativi» non solo nei centri nevralgici del capitalismo globale come Londra, Berlino o New York, ma, come si legge sul sito Nomad List, anche Belgrado, Medellin o Phuket. Le varie mete sono organizzate secondo un *Nomad Score* che tiene conto, tra le altre cose, del clima, della velocità della connessione, del costo degli affitti al metro quadro, ma anche della sicurezza per le donne, della libertà di parola, e della *LGBT friendliness*.

Lavoro informale, colonizzazione degli spazi abitativi, connettivismo permanente e cosmopolitismo si mescolano in New Eelam, un progetto a metà strada tra startup e opera d'arte. Il servizio offerto da New Eelam si chiama Global Roaming: tramite un'app, l'utente sottoscrive un abbonamento flat, pari al costo di un affitto, che dà accesso a una serie di appartamenti lussuosi nei quartieri maggiormente dinamici delle città più hip. Prima dell'arrivo dell'ospite, ogni casa è rigovernata secondo le sue impostazioni specifiche. In altre parole, New Eelam offre un *cloud-based housing*. «Non sarebbe bello se non dovessi essere incredibilmente ricco per avere più case in tutto il mondo?» si legge sul sito di New Eelam, che in Tamil vuol dire nuova patria. Il progetto è dell'artista Christopher Kulendran Thomas in collaborazione con la curatrice Annika Kuhlmann e pare una versione turbo-speculativa di WeWork e WeLive. Come sostiene Jeppe Ugelvig su DIS Magazine, «In quanto entità aziendale, New Eelam deve la sua architettura allo stesso modo alla nozione storica della cooperativa socialista e alla start-up contemporanea della sharing economy, due strutture apparentemente opposte che convergono comunque attraverso la tecnologia nella nostra realtà socio-economica contemporanea».

Dotato di infradito, pantaloncini e zaino da campeggio, il professionista globetrotter percorre in solitudine luoghi che paiono fatti apposta per essere esposti ai filtri di Instagram. Tra un'esplorazione e l'altra lo vediamo aprire il laptop per rispondere a qualche mail. È questo lo stereotipo del nomade digitale, che si iscrive in una più ampia celebrazione del nomadismo come stile di vita; ciò che il sociologo Pascal Gielen, concentrandosi sul mondo dell'arte contemporanea, chiama *nomadeology*. Secondo Gielen, l'ideologia nomadica ha fatto proprio il vocabolario di Deleuze e Guattari ("rizoma", "esodo", "diaspora" ecc.) per glorificare acriticamente la vita *on the road*. Si tratta di un'ideologia oscena per il sociologo poiché ignora l'altra faccia - quella più concreta - del nomadismo contemporaneo, che include il dramma dei migranti, la dislocazione forzata dei lavoratori e l'ostilità nei confronti del popolo Rom.

Il nomadismo come stile di vita è promosso ad esempio da Remote Year, un programma che riunisce un gruppo di professionisti, un'avanguardia che rifiuta l'idea di «lavorare per il fine settimana», e li fa vivere per un anno in dodici diverse destinazioni, al prezzo di duemila dollari al mese (meno di quello che si spende a Londra, a San Francisco o a New York, sostiene Remote Year). Il programma, con la sua serie di eventi dedicati alle comunità locali, sembra una vacanza organizzata, con l'aggiunta però di uno spazio per lavorare aperto 24 ore su 24 in ognuna delle mete.

Per il nomade digitale, il dinamismo produttivo, apparentemente rilassato, è sinonimo di libertà. In un certo senso, il nomadismo digitale è il lato glamour del lavoro remoto svolto a qualsiasi ora dal letto, dal bar, dal treno o dall'aereo. Un senso di autonomia espresso pubblicamente cela la mite alienazione vissuta nei non-luoghi temporaneamente occupati. Gli spazi informali del lavoro, abitati ottimisticamente dal nomade digitale o meno ottimisticamente dal lavoratore nomade sono spazi precarizzati, in quanto non è previsto e nemmeno concesso il consolidamento di un rapporto continuativo con essi. Lo esprime candidamente Leonardo Previ, professore alla Cattolica di Milano e autore del libro *Zainocrazia*: «Il lavoro non è un posto, gli strumenti sono nello zaino», concludendo con un invito a mettersi in gioco: «Un po' di rischio, un po' di precariato fa bene: abbiamo a disposizione un

pianeta intero». Il lavoro non sarà un posto, eppure i posti del lavoro si sono moltiplicati e la logica che li organizza è ancora una volta dettata dal tempo: lo spazio precarizzato è spazio organizzato dal tempo vivisezionato dall'imprenditorialità.

Nostalgia

Mentre l'ufficio tradizionale si dissolve nei computer e in una serie di spazi informali semipubblici o privati (non ultimo dei quali il proprio letto o la propria cucina) ecco che si comincia a idealizzarlo. Siamo agli albori della nostalgia d'ufficio, che si nutre di una romantica idea del cubicolo, fatta di chiacchierate di fronte alla macchinetta del caffè e complicità tra colleghi. L'ufficio tradizionale è percepito come il simbolo di un'autorità che i dipendenti possono schernire e contro la quale possono cospirare. Un esempio di questo tipo di nostalgia è il gruppo Facebook Generic Office Roleplay Public Group, in cui gli iscritti replicano la comunicazione burocratica che potremmo aspettarci dalla Microsoft dei tempi d'oro. Un altro esempio è Smash the Office, un gioco per il telefonino che pare ispirato al film *Office Space* del 1995 o alla *office rage* presente in numerosi video di Youtube. In Smash the Office il giocatore deve rompere più computer, scrivanie, piante e sedie possibile. Che sia questa l'unica forma di rabbia rimasta al lavoratore nomade? D'altronde, cos'altro potrebbe distruggere... lo Starbucks più vicino?



Fig. 2.14, 2.15 - Installazione del progetto New Eelam presso il Museo d'Arte Contemporanea di Chicago nel 2018. New Eelam è stato sviluppato da Christopher Kulendran Thomas in collaborazione con la curatrice Annika Kuhlmann.





Fig. 2.16 - Schermata del videogioco
Smash the Office, pubblicato nel 2013.

Stop watching the news!
Because the news
contrives to frighten you
To make you feel small
and alone
To make you feel that
your mind isn't your own

Morrissey

Donald Trump, 45° Presidente
degli Stati Uniti d'America.



2.3. Mente:
Che tu sia l'hacker di te stesso

A cosa si deve il proprio successo? Certo: al talento, all'ambiente, all'impegno... ma tra i vari fattori in gioco, ce n'è uno che di questi tempi pare essere più importante degli altri: l'attitudine. Un adagio che circola sulla rete recita che il successo è composto all'1% di *aptitude* (talento, vocazione) e al 99% di *attitude* (atteggiamento, attitudine). La disposizione trionfa sulla predisposizione. In altre parole, conta drasticamente di più il modo di porsi di fronte a un ostacolo che gli strumenti di cui si dispone per superarlo. O meglio: il modo di porsi è lo strumento. Il motto riflette il punto di vista di Dale Carnegie, autore di *Come Trattare gli Altri e Farseli Amici*, vero e proprio classico dell'auto-aiuto. Secondo Carnegie, il successo finanziario è dovuto in piccola parte (15%) alle competenze tecniche. A fare la differenza (85%) sono «l'abilità nell'ingegneria umana, la personalità e la capacità di *leadership*».⁴ Ne consegue che, come deduce Tom Peters, conviene assumere sulla base dell'attitudine, concentrandosi solo successivamente sulle competenze.

Ideatrice del rapporto attitude/aptitude è Celestine Chua, classe 1984, nata a Singapore. Celes (questo è il suo nomignolo) gestisce Personalexcellence.com, sito di sviluppo personale che promette di «aiutarti a vivere la tua vita migliore». Uno dei video tutorial di Celes si intitola «Come restare positivi in ogni momento». Non si tratta di un esercizio estemporaneo: se il successo è il risultato diretto dell'atteggiamento, il pensiero positivo acquista valore strumentale. È per questo che la visione imprenditoriale ha fatto dell'ottimismo un asset cruciale. Una visione secondo cui qualsiasi abilità, sia essa innata o acquisita, fisica o mentale - ovvero il famigerato capitale umano - può essere convertita in profitto.

Nella formula 1/99% i vantaggi e gli svantaggi ambientali sono irrilevanti: ricco o meno, ciò che fa la differenza è il tuo atteggiamento: se lo vuoi davvero, *puoi* e *devi* averlo.

Ne deriva che l'intero spettro della negatività — dalla tristezza alla paura, passando per il cinismo e la rabbia — risulti inammissibile e intrinsecamente distruttivo. Le critiche sono tollerate, ma solo quelle *costruttive*, ovvero le critiche prive o private di negatività. E mentre queste vengono ripulite e riabilite, cresce il sospetto che non si tratti affatto di critiche. Ciò diventa particolarmente evidente nel momento in cui la maggior parte di relazioni si legano in un modo o nell'altro all'ambito lavorativo. In un contesto in cui la positività funge da lubrificante sociale, i cosiddetti *naysayer* sono malvisti in quanto ne minacciano il fragile equilibrio. Ma non era Peter Drucker a sostenere che il compito dell'imprenditore è quello di «turbare e disorganizzare»? Nel conformismo attitudinale, l'imprenditorialità diffusa nega se stessa.

Io penso positivo
Pur ignorando l'utilità di un'inclinazione negativa, restano dei dubbi sugli effettivi benefici di una positività forzata e permanente. L'autrice Barbara Ehrenreich ha dedicato un intero saggio alla piaga del pensiero positivo negli Stati Uniti. *Smile or Die* è un libro pungente e a tratti paradossale, il cui titolo tradisce un risvolto tragico. Perché per Ehrenreich la positività non è semplicemente uno stato d'animo che permea lo spirito della nazione, bensì un'ideologia che normalizza — e dunque normativizza — l'ottimismo. Badate bene: non è la speranza a propagarsi, cioè un'emozione che non si può pienamente controllare, bensì l'ottimismo, un «atteggiamento cognitivo» che si può, almeno in teoria, sviluppare attraverso la pratica. Alimentato dal dilagare dei manuali di auto-aiuto e dalla crescente popolarità della psicologia positiva (non esattamente neutrale quando si è trattato di provare scientificamente la relazione tra felicità e salute), il pensiero positivo è diventato un ritornello ossessivo difficile da ignorare. Specialmente negli Stati Uniti, terreno fertile ideale, dato che si tratta di un paese che ha fatto dell'ottimismo un vessillo. Se, come si è detto, gli imprenditori sono ottimisti per natura, gli Stati Uniti lo sono per tradizione.

4. Su internet la citazione è spesso attribuita al Carnegie Institute of Technology, fondato dal magnate dell'industria Andrew Carnegie. Pare che Dale Carnegie abbia cambiato il suo nome originale (Carnagey) per essere associato al celebre filantropo.



Fig. 2.17 - Ciabatte in edizione limitata create nel 2015 dall'artista Cory Arcangel in collaborazione con Bravado.

L'autrice spiega che il pensiero positivo affonda le radici nel calvinismo poiché, pur emergendo come reazione a questa forma di «depressione socialmente imposta», ne mantiene immutati gli aspetti più nocivi: la sentenziosità e il perenne autoesame. Il pensiero positivo ingiunge l'esegesi del reale: ogni fatto negativo è tale solo in apparenza, tutte le crisi celano un'opportunità. Ti hanno licenziato? Sii grato e non ti lamentare, altrimenti le opportunità non si manifesteranno, anzi sarai tu stesso a scomparire, dato che uno dei corollari del pensiero positivo è quello di rimuovere la negatività attorno a sé. Insomma, il pensiero positivo non è altro che un elaborato esercizio di autoinganno che funge da strategia di sopravvivenza. A tal proposito, Ehrenreich lancia un monito:

Il rovescio della positività è [...] la dura insistenza sulla responsabilità personale: se la tua attività fallisce o il tuo lavoro viene eliminato, deve essere perché non ci hai provato abbastanza, perché non hai creduto fermamente nell'inevitabilità del tuo successo.

L'inevitabilità del successo è inoltre, a detta dell'autrice, una delle ragioni per cui il popolo americano è poco sensibile alla disuguaglianza sociale: chi ha fede nell'ascensore sociale non ha bisogno di protestare.

Il cuore amministrato

Se l'ottimismo è imperativo, bisogna in qualche modo indurlo nella propria personalità o quanto meno ostentarlo pubblicamente. La dimostrazione pubblica dell'emotività è il tema di uno studio seminale prodotto dalla sociologa Arlie Hochschild sul finire degli anni '70, intitolato *The Managed Heart*, il cuore amministrato. Hochschild si concentra sull'attività degli assistenti di volo, principalmente donne, esaminando il modo in cui gli affetti e le emozioni diventano vero e proprio strumento professionale.

«Lavoro emozionale» è la fortunata espressione coniata da Hochschild e ripresa da numerosi studiosi. Con ciò si intende quel lavoro venduto in cambio di un salario che consiste nella gestione dei propri sentimenti al fine di produrne una manifestazione pubblicamente osservabile nel corpo e nel volto. Per la sociologa statunitense il lavoro emozionale svolto per denaro acquista valore di scambio,

mentre quello compiuto nel contesto privato ha valore d'uso. A influenzare la definizione ed espressione delle emozioni sono gli spazi e i contesti: una chiesa suggerisce un'atmosfera emotiva differente da quella indotta da un aeroporto. I vari contesti sono dunque paragonabili a palcoscenici che prescrivono delle «regole emotive». Per adeguarsi a tali regole si attinge dal proprio bagaglio emozionale precedente, mettendo in pratica un «*deep acting*» che richiede un vero e proprio auto-addestramento. Insomma, una specie di metodo Stanislavskij applicato spesso inconsapevolmente per rispondere a situazioni reali. Le implicazioni pratiche di una rinnovata centralità delle emozioni nel lavoro erano evidenti già ai tempi della ricerca, nella quale Hochschild include il caso di una compagnia telefonica che offriva medicinali senza ricetta per aiutare gli impiegati a gestire l'umore.

Quale umore? Benché ci siano casi in cui il lavoro emozionale comporti l'ostentazione di emozioni negative (si pensi a quelli che per lavoro riscuotono crediti), è lecito sostenere che il mondo del lavoro contemporaneo sia perlopiù caratterizzato da uno spettro sentimentale positivo. Dunque cortesia, ottimismo, entusiasmo, esaltazione e a volte addirittura fervore. Questa sfera emotiva è utile da un lato a eliminare qualsivoglia attrito nei rapporti sociali e dall'altro a posizionarsi, esibendo un'immagine di sé coerente con i requisiti imprenditoriali che il lavoro richiede. Basta sfogliare qualche annuncio di lavoro per averne conferma. La parola chiave è *passione*, che non a caso significa anche dolore: lungi dall'essere una disposizione naturale, la passione richiede sforzo, disciplina e perciò sofferenza. In qualche modo lo stesso vale per la socievolezza, spesso coadiuvata da *mood-enhancer* meno espliciti di una medicina. Chi non ha mai bevuto un drink per sciogliere un po' i nervi prima di affrontare un ritrovo pubblico?

In alcuni ambiti la tirannia della positività è più evidente che in altri: si pensi ad esempio al settore dei servizi, dove la cortesia è d'obbligo. Viene da chiedersi se le competenze tecniche stiano pian piano passando in secondo piano, offuscate con prepotenza dalle capacità sociali e affettive, parte dei cosiddetti *soft skill*. A tal proposito, Barbara Ehrenreich sostiene che «siamo diventati la tappezzeria

emotiva nelle vite degli altri». Alcuni teorici includono questo fenomeno in un più ampio processo di «femminilizzazione del lavoro» dato che alcuni tratti tipici del lavoro di cura svolto tradizionalmente dalle donne definiscono oggi le mansioni del lavoro salariato in generale. Nelle cosiddette industrie creative (arte, design ma anche giornalismo e architettura), in cui la capacità di fare rete è fondamentale, la *niceness* rappresenta un valore assoluto che però raramente viene esplicitato.⁵ La *niceness*, qualità difficilmente traducibile in italiano, si situa nella sfera dell'affabilità e della cordialità. La *niceness* aiuta a oliare le interazioni tra soggetti: è meno formale della *politeness* ma è comunque rispettosa. Al tempo stesso esprime entusiasmo e passione pur non facendo trapelare alcuna tipo di rivalità. La *niceness* cela la competitività strategica sottesa al sistema di valori imprenditoriale dietro un velo di blanda cortesia (in origine *nice* voleva dire «sciocco»).

Per trovare conferma dell'obbligo di essere *nice*, possiamo volgere brevemente lo sguardo al mondo del graphic design, professione «diluata» a seguito della democratizzazione dei programmi di desktop publishing e delle competenze che questi richiedono. Il designer britannico Anthony Burrill ha creato un poster particolarmente amato dai grafici, diventato in seguito una vera e propria icona. Il manifesto consiste in una xilografia in bianco e nero che recita *Work Hard & Be Nice to People* con dei caratteri che gli conferiscono un senso di autenticità e schiettezza. Il poster di Burrill, che ha dato vita a innumerevoli copie non autorizzate acquistabili su Etsy, ha anticipato la propaganda social del coworking e dei caffè gentrificati. Uno dei blog di design più seguiti si chiama It's Nice That, mentre il motto del forum online DesignerNews.com è «*Be nice. Or else*»: sii gentile, altrimenti. Si può pensare alla gioia come al carburante della *niceness*. Oltre ad aver tenuto numerose conferenze sul tema della felicità, Stefan Sagmeister, designer noto per le sue provocazioni, ha creato insieme a Jessica Walsh *The Happy Show*, una mostra che «offre ai

5. Generalmente il concetto di industria creativa è estremamente ampio e perciò inevitabilmente vago. Il Dipartimento per la cultura, i media e lo sport del Regno Unito include nove settori afferenti alle industrie creative: pubblicità

e marketing; architettura; artigianato; design: prodotto, grafica e moda; film, tv, video, radio e fotografia; informatica, software e computer; editoria; musei, gallerie e librerie; musica, performance e arti visive.



Fig. 2.18 - Xilografia prodotta e firmata da Anthony Burrill.

visitatori l'esperienza di avventurarsi nella mente di Stefan Sagmeister mentre cerca di aumentare la sua felicità attraverso la mediazione [sic], la terapia cognitiva e i farmaci che alterano l'umore».

Tornando all'ambito del coworking, secondo Arvidsson l'energia negativa diventa un vero e proprio demone da esorcizzare:

L'obbligo di creare affettività positiva è profondamente inscritta nell'habitus dei co-worker stessi: bisogna comportarsi in modo particolare, gestire le emozioni (non va bene mostrarsi eccessivamente depresso a causa, ad esempio, dell'assenza di lavoro), occorre parlare di precisi argomenti (le questioni di lavoro bene; quelle personali, oltre un certo limite, meno bene). Soprattutto, non bisogna creare energia negativa. Il fatto che la propria capacità di creare un'affettività positiva vada curata quotidianamente, come una fonte di valore reputazionale, fa sì che la socialità fra i co-worker non diventi quasi mai collettiva e solidale: non si forma una comunità con valori più grandi del singolo, ma si co-crea una serie di esperienze in cui il singolo può trovare conferma della sua identità come co-worker.

Martha Rosler chiede: «Come mai si dimostrano tutti così gentili?» Il contesto in questione è quello dell'arte, in cui l'aderenza tra lavoro e pubbliche relazioni è sostanziale. Rosler arriva a sostenere, con triste sarcasmo, che «essere elettrizzati è l'attività principale del mondo dell'arte» e nota come il modo di comunicare, sia oralmente che in forma scritta, ricalchi i toni di una corte vittoriana, malcelando le gerarchie e i rapporti di potere che lo caratterizzano: piuttosto che cortesia, si assiste a una prova di *cortigianeria*. Ironizzando sull'abuso di espressioni di affettività nella comunicazione online, la scrittrice Joanne McNeil ha creato un plugin per il browser che permette di includere in automatico giovialità alle proprie mail. Che cosa mostrano questi progetti e queste riflessioni più o meno critiche? Che la niceness e l'entusiasmo sono la lingua franca dell'arte, del design e delle industrie creative in generale. E chi non parla questa lingua è condannato a restare uno straniero.

Per il filosofo tedesco di origini coreane Byung-Chul Han, il soggetto, nel momento in cui smette di ritenersi tale per tramutarsi in progetto, ricorre alla positività per incrementare i suoi risultati. Per Han si tratta di un atto di violenza autoimposto poiché esprimere positività vuol dire effettuare un costante esercizio di autoanalisi e monitoraggio al fine di scovare e sopprimere la negatività. Questo esercizio ha però un grosso limite: piuttosto che produrre significato, esso genera il mero accumulo di stati d'animo. La costruzione di un'autonarrazione, la produzione di un'autobiografia diventa dunque impossibile. La disciplina del soggetto fatto progetto non è dissimile da quella imposta dalla dottrina protestante: «Oggi, invece di cercare i peccati, si perseguitano i pensieri negativi», commenta Han. Eppure secondo il filosofo è proprio la negatività a tenere in vita ciò che è vivo. Pur facendo spesso riferimento al concetto di imprenditore di se stesso di Foucault, Han sottolinea l'importanza del negativo, specificando la differenza fra le sue varie espressioni. Ad esempio, Han distingue la paura dall'ansia: la paura si rivolge a un oggetto specifico; l'ansia no: è generalizzata. Ed è proprio l'ansia generalizzata ad animare una frenetica attività imprenditoriale. Eppure l'ansia è il sentimento che meglio caratterizza la prospettiva precaria. Si può perciò affermare che valorizzando il negativo Han legittima l'espressione delle passioni tristi che solo il punto di vista precario è in grado di articolare.

What You Think is What You Feel

Come in un complesso sistema di vasi comunicanti, mentre si diffonde la stigmatizzazione della negatività, la depressione e il disturbo d'ansia crescono in tutto il mondo. Secondo l'Organizzazione mondiale della sanità si tratta di una vera e propria epidemia: tra il 1990 e il 2013 il numero di persone che soffrono di ansia e depressione è raddoppiato, raggiungendo il 10% della popolazione globale, una situazione che ha inoltre profonde ricadute economiche: 1 trilione di dollari all'anno di perdite. Come affrontare questa situazione? Piuttosto che agire sulle condizioni ambientali che contribuiscono alla diffusione di questi disturbi psichici, si mira spesso a intervenire a livello individuale, ignorando o addirittura negando la loro dimensione sociale. La mente diventa così un campo di battaglia su cui si applicano varie strategie terapeutiche. Tra queste

vi è la terapia cognitivo-comportamentale (CBT) basata sull'idea che è possibile modificare l'interpretazione degli eventi e delle contingenze personali, modellando di conseguenza l'umore.

Poiché la CBT può essere messa in pratica senza la supervisione di un terapeuta, essa è alla base di numerose app e servizi online. Tra questi vi è MoodGym, una specie di manuale interattivo d'auto-aiuto utile a prevenire e contrastare ansia e depressione. Il servizio, sviluppato nel contesto dell'Australian National University, è attivo da 15 anni, è offerto in varie lingue e i suoi benefici sono largamente documentati. La metafora atletica contenuta nel nome dell'app non è casuale: non solo il corpo ma anche la mente va ora allenata e addestrata. MoodGym illustra la sua filosofia attraverso un semplicissimo schema sulla falsariga di un noto slogan informatico: WYTIWYF (*What You Think is What You Feel*). Si tratta di un modello circolare: gli eventi esterni generano pensieri che a loro volta provocano sentimenti; questi ultimi producono comportamenti; i comportamenti influenzano il mondo esterno determinando nuovi eventi. Intervendo sull'anello che lega eventi e sentimenti, ovvero sui pensieri, è possibile risollevare lo stato d'animo. A differenza della psicoterapia classica, la CBT è puramente funzionale ed empirica, ossia si basa su base sperimentale. Nata per alleviare la depressione, oggi viene utilizzata anche da chi vuole smettere di fumare o da chi spera di disintossicarsi dal gioco d'azzardo.

I riferimenti all'informatica, come quello di MoodGym, sono frequenti nell'ambito dei manuali di auto-aiuto. Uno di questi è *Mind Hacking*, scritto da Sir John Hargrave nel 2015, che pone la seguente domanda: «Hai mai desiderato di riprogrammare il tuo cervello, proprio come un hacker farebbe con un computer?» Si potrebbe pensare che l'associazione tra mente e computer sia il prodotto della pervasività di internet e dei dispositivi digitali. Sebbene il contributo di questi elementi sia più che probabile, il primo libro di auto-aiuto a capitalizzare sull'aura di razionalità informatica è del 1960. Come i manuali che gli sono succeduti, *Psicocibernetica* propone una sorta di cosmesi mentale volta a imbellettare se stessi e ciò che vi è attorno. D'altra parte Maxwell Maltz, l'autore, era un chirurgo estetico. Il riferimento alla cibernetica suggerisce che il sé

MIND HACKING

HOW TO CHANGE YOUR
MIND FOR GOOD IN 21 DAYS



SIR JOHN HARGRAVE

Fig. 2.19 - Dettaglio della copertina di *Mind Hacking: How to Change Your Mind for Good in 21 Days*, pubblicato da Sir John Hargrave nel 2016.

debba essere visto come una macchina da correggere e ottimizzare. Ma, dato che si tratta di *self-help*, è lo stesso sé a dover intervenire, ed è per questo motivo che una visione meccanicistica della mente richiede uno sforzo dissociativo. Analogamente, le tecniche di *mindfulness* consentono a coloro che le praticano di separarsi da se stessi per «visualizzare» i propri pensieri e sentimenti senza giudicarli. In questo caso il soggetto è spinto a interiorizzare la rigorosa non-gestione della sua attività mentale. A volte queste pratiche sono promosse come rimedio allo stress causato dal multitasking e dalle fatiche delle interazioni digitali, ovvero alcuni dei sintomi che caratterizzano la routine quotidiana del sé imprenditoriale.

Fail Better

Negli ultimi anni ha preso piede un elogio collettivo del fallimento che ha dato vita persino a format dedicati. Tra questi c'è FailCon, ciclo di conferenze in cui diversi startupper si incontrano per condividere i reciproci fallimenti e trarne degli insegnamenti. A prima vista, tale fenomeno appare in controtendenza rispetto all'imperativo della positività: cosa c'è di peggio che fallire? In verità, l'apologia del fallimento rappresenta l'ennesima conferma di colonizzazione del reale da parte dell'ottimismo: l'idea, diffusa prima in ambito imprenditoriale e poi dilagata nella cultura popolare, è che il fallimento va visto come una fase temporanea utile — per non dire necessaria — a costruire il proprio successo futuro. L'invito è quello di considerare il fallimento, proprio come la crisi, attraverso la lente dell'opportunità. A tal proposito si cita spesso Samuel Beckett: «*Ever tried. Ever failed. No matter. Try again. Fail again. Fail better*». Fuor di contesto, questo passaggio sembra un incitamento a dare il meglio di sé e a non arrendersi alle prime difficoltà. Non a caso, il guru della produttività Tim Ferris l'ha incluso nel suo bestseller *The 4-Hour Workweek*. Come spiega Ned Beauman su *The New Inquiry*, la citazione è diventata l'equivalente letterario del noto ritratto di Che Guevara: un brand autonomo impresso su t-shirt, tazze, poster, braccia e spalle. Eppure, non è facile immaginare un autore meno ottimista di Beckett. Il passaggio, incluso nella criptica novella *Worstward Ho* del 1983 (*Peggio tutta* in italiano), riflette il pacato cinismo dell'autore: bisogna fallire di nuovo, fallire meglio, perché non c'è nulla al di fuori del fallimento. Tanto vale fallire con eleganza.

Starnuti

Alla base della terapia cognitivo-comportamentale e del pensiero positivo c'è l'idea che si debbano decodificare i pensieri piuttosto che i fatti per cui questi pensieri emergono. Nel momento in cui questa prospettiva diventa luogo comune, essa si estremizza e diventa una sorta di elaborato *fake it till you make it* imprenditoriale: a fronte di un evento negativo, ci si autoconvince che quella negatività sia interiore e dunque, attraverso una semplice reinterpretazione dei fatti, ci si libera delle proprie preoccupazioni. Di qui alla negazione della realtà il passo è breve. Un senso comune iperottimista che, mescolato alla filosofia cognitivo-comportamentale, assomiglia a una forma di solipsismo soft. Ciò ricorda l'Oggettivismo di Ayn Rand, pensatrice particolarmente apprezzata in ambito imprenditoriale e spesso sbeffeggiata in ambito filosofico. L'individualismo estremo di matrice randiana sfocia in un rifiuto del mondo: intervistata a proposito della morte del marito, Ayn Rand, ormai in età avanzata, dichiarò: «Io non morirò. Sarà il mondo a finire».

Il congresso di futurologia è un breve romanzo di fantascienza di Stanisław Lem. Lo scrittore polacco racconta di una società i cui membri sono costantemente sotto l'effetto di droghe psicotrope e perciò convinti di vivere una vita edonisticamente perfetta, di essere i protagonisti di un'utopia realizzata. Tuttavia la realtà è un'altra ed è fatta di gelo, miseria, stracci e malattia. L'unico indizio che rimanda alla verità è il fatto che gli abitanti di questo mondo apparentemente perfetto starnutiscono in continuazione. Gli effetti degli allucinogeni nel romanzo rimandano al rimodellamento della propria mente imposto dal pensiero positivo. Ma che ne è degli starnuti? Ovvero, che succede quando gli indizi di realtà si fanno man mano più evidenti, fino a spezzare l'incantesimo? Proviamo a capirlo attraverso due storie apparentemente distanti.

Se è vero che gli imprenditori sono ottimisti per natura, sarà forse perché adottano più o meno consapevolmente strategie simili alla CBT, come ad esempio il self-talk positivo e la sostituzione di pensieri negativi. Consideriamo la testimonianza di Jody Sherman, energico fondatore di una startup dedicata alla vendita di prodotti per l'infanzia. Secondo Sherman, «gli imprenditori non immaginano

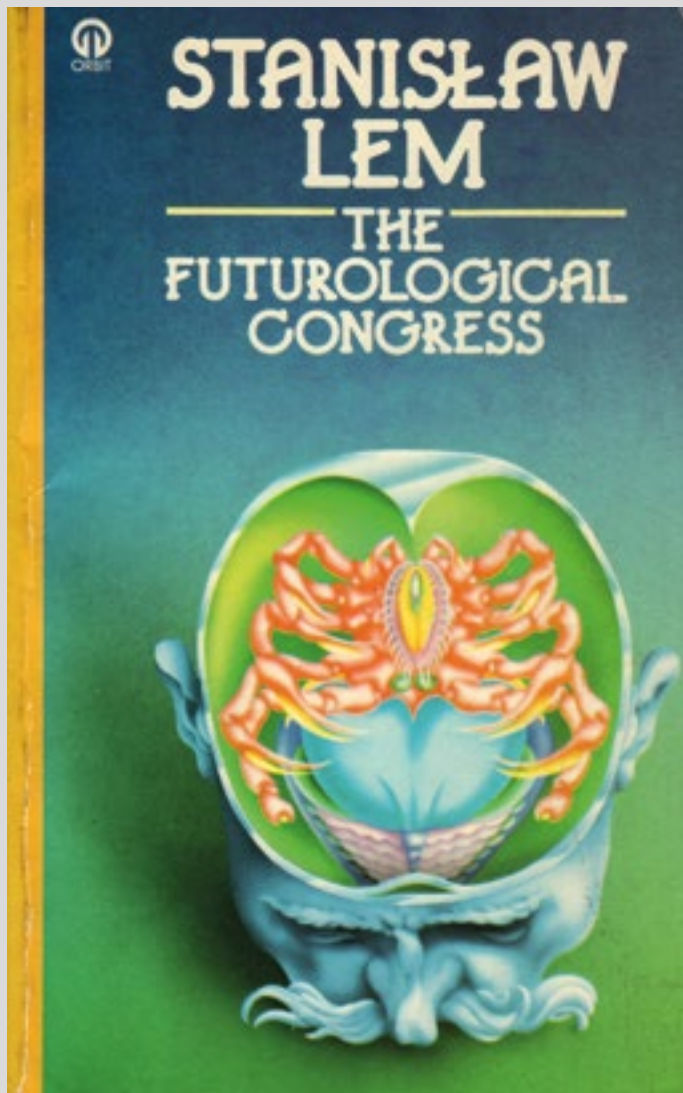


Fig. 2.20 - *The Futurological Congress* di Stanislaw Lem (1971). Copertina dell'edizione Futura del 1977.

neanche di poter fare fiasco». La sua ricetta per risollevare le sorti dell'economia? Impedire ai giornali di dare notizie negative in modo tale da produrre un'iniezione di fiducia nei cittadini. «Devi in un certo senso alterare la tua realtà per far sì che alla fine diventi realtà», spiegava l'imprenditore. Certe volte però le cose si mettono davvero male e l'ottimismo diventa crudele, per usare il titolo di un fortunato libro di Lauren Berlant. Dopo qualche mese dall'intervista la startup di Jody è fallita a causa di un grosso buco finanziario. E quando il peso della realtà si è fatto schiacciante, questo imprenditore di mezza età si è tolto la vita.

È ancora una volta sul terreno della realtà che si gioca la partita di Michele, grafico trentenne che nel 2017 si è suicidato lasciando una lettera aperta in seguito pubblicata da un quotidiano locale. A detta dei suoi genitori, che hanno deciso di rendere pubbliche le ultime parole del figlio, a uccidere Michele è stato il precariato. Nella lettera, Michele spiegava che non ci sono criteri oggettivi per misurare la disperazione, che il senso di precarietà è relativo. Michele non è riuscito a «darsi» un senso e uno scopo. La sua realtà era semplicemente sbagliata e lui non vi apparteneva. «Il futuro sarà un disastro a cui non voglio assistere» - ammoniva Michele. Il suicidio è diventato allora un modo per sfuggire al ricatto di una realtà che non è tale. Michele ha vissuto facendo «del malessere un'arte», un'espressione che incarna bene il dramma di una moltitudine precaria, che si vede costretta a celare, almeno superficialmente, i suoi tormenti. Sia Jody, che incarna lo spirito imprenditoriale, sia Michele, che simboleggia i dilemmi della precarietà, erano contro la realtà. Mentre il primo ha provato a negarla, il secondo ha scelto di confutarla.



3

3. Platforms

3.1. *LinkedIn*:
Un curriculum
che non dorme mai

3.2. *Fiverr*:
Tra populismo
imprenditoriale e
autodistruzione creatrice

3.3. *GoFundMe*:
La tragedia del
crowdfunding

Una volta internet
cambiava il mondo,
oggi è il mondo a
cambiare internet.

G. Lovink



Charmander, Pokémon Go (2016).

Questo capitolo è dedicato alla vita in rete, che sempre meno aderisce agli ideali contenuti nella storica «Dichiarazione d'indipendenza del cyberspazio» pronunciata nel 1996 a Davos da John Perry Barlow, autore dei testi dei Grateful Dead e attivista per i diritti digitali. La dichiarazione si proponeva di salvaguardare un ambiente autonomo, libero dalle briglie delle forme di governo tradizionali. Oggi, a distanza di più di vent'anni, internet funge principalmente da appendice alle nuove burocrazie a cui sono soggetti i cittadini-utenti: sulla rete si compilano moduli, si smaltiscono i messaggi di posta elettronica, si fanno pubbliche relazioni, si cerca lavoro, si lavora, si promuove il proprio lavoro, ci si lamenta del proprio lavoro. Piuttosto che offrire un rifugio dalla logica imprenditoriale, gli ambienti digitali ne amplificano spesso le dinamiche. Piuttosto che riparo dal governo, internet è palestra di autogoverno. Questo capitolo include una serie di resoconti che riguardano piattaforme online in cui il rapporto tra imprenditorialità e processi di precarizzazione risulta centrale. Un ulteriore aspetto che accomuna le diverse piattaforme è che la loro efficacia è proporzionale alla creatività con cui le si utilizza, intesa qui come strumento per distinguersi dagli altri utenti-competitor. L'indagine conferma la vivida immagine, prodotta dal filosofo Paolo Virno e riportata da Pascal Gielen, secondo cui «l'arte si è disciolta nella società come una tavoletta solubile in un bicchier d'acqua». In altre parole, le specificità del lavoro creativo si sono diluite nel lavoro in generale.

Le cronache in questione coinvolgono diversi aspetti, tra cui la retorica delle interfacce, le modalità d'interazione, l'evoluzione dei servizi. A uno sguardo "tecnico" se ne affianca un altro, che si concentra sulle campagne promozionali, sul sistema di valori promosso dai rispettivi fondatori e sull'esperienza degli utenti. Le piattaforme analizzate sono LinkedIn, il social network a fini professionali; Fiverr, il più grande mercato online dedicato ai servizi freelance; e infine GoFundMe, sito di crowdfunding specializzato nella raccolta fondi per ragioni personali. Perché parlare di piattaforme piuttosto che, più

semplicemente, di servizi digitali? In ambito informatico, per piattaforma si intende una struttura tecnica sulla quale è possibile costruire nuovi prodotti e servizi. In questo caso, parlare di piattaforme vuol dire evidenziare il fatto che esse offrono, attraverso i loro servizi, una base su cui interagiscono diversi livelli narrativi, retorici e ideologici. Le modalità d'uso delle piattaforme sottintendono una specifica visione del mondo di cui le interfacce vanno a comporre la superficie.

Fig. 3.1 - *All Watched Over by Machines of Loving Grace* di Richard Brautigan (1967). Nella sua poesia Brautigan immagina una sorta di Arcadia cibernetica in cui natura e tecnologia hanno raggiunto un'armonia perfetta, eliminando la fatica.



3.1. LinkedIn:

Un curriculum che non dorme mai

Tra i social media più diffusi, LinkedIn è quello con il minore appeal: feriale, amministrativo, *corporate*. Allora perché parlarne, nel momento in cui lo stesso Facebook sta perdendo presa sulla Generazione Z e sui Millennials? Perché LinkedIn – o meglio il LinkedIn che fu – è rivelatore: la schietta spinta competitiva che esso incarna illumina alcune dinamiche che caratterizzano i social media in generale. Ho mantenuto perciò inalterato il seguente ritratto di LinkedIn, scritto poco prima del drastico redesign che ha fatto del social media privilegiato dai professionisti un facsimile di Facebook, mutuandone la retorica conviviale e la *cutesy* delle illustrazioni, contribuendo così a una generale infantilizzazione delle interfacce web.¹ Questa propensione a ciò che è già obsoleto è anche un tentativo di sottrarsi, perlomeno a livello analitico, a un'esistenza in «permanent beta», promossa non a caso da Reid Hoffman, co-fondatore di LinkedIn.

Negli ultimi anni molto si è scritto molto dell'economia del Like di Facebook, della nascita spontanea dell'hashtag di Twitter, della componente narcisistica di Instagram, mentre LinkedIn è stato quasi completamente ignorato. Il *Social Media Reader*, pubblicato nel 2012, non lo menziona nemmeno una volta. Nell'*Unlike Us Reader*, pubblicato l'anno dopo e incentrato su possibili alternative ai social dominanti, LinkedIn appare cinque volte, ma solo come esempio fugace. D'altronde a che serve questa rete professionale nota per il suo spam martellante? Come strumento di comunicazione, LinkedIn è vissuto perlopiù in modo passivo. Per non parlare delle storie di impieghi ottenuti tramite questo social, che hanno il sapore del mito e della leggenda. Tuttavia, quando ci si trova a fare i conti con la disoccupazione nei settori cosiddetti creativi un portfolio patinato può risultare insufficiente. Una situazione vissuta in prima persona da chi scrive: non appena la situazione lavorativa ha cominciato a farsi ansiogena, ho seguito religiosamente i suggerimenti automatici forniti dal sito

per migliorare il mio profilo. Benché in Italia il numero di utenti di LinkedIn superi quello di Twitter, molti si relazionano a esso con lo stesso scetticismo nutrito nei confronti del CV in formato europeo – considerato rigido e burocratico – eppure la piattaforma fornisce una fievole speranza in tempi di magra occupazionale.

I dubbi sulla sua effettiva utilità rendono LinkedIn irrilevante? La frequenza di utilizzo di un servizio rappresenta il principale indicatore della sua funzione culturale? A dispetto della sua presunta inefficacia, LinkedIn è un emblema della costante e pervasiva urgenza di accumulare contatti e “fare rete”, poco importa se online o meno. Il graphic designer Frank Chimero ha modificato una serie di vignette del New Yorker per dimostrare che l'invito standard di LinkedIn («Ciao, vorrei aggiungerti alla mia rete professionale su LinkedIn») funge da perfetta didascalia universale. Le vignette alterate presentano individui che pronunciano tale esortazione promozionale in qualsiasi tipo di contesto, rivolgendosi a chiunque (si vede ad esempio un uomo ai piedi del proprio letto che prega il Signore di aggiungerlo tra i suoi contatti). Queste illustrazioni ci toccano perché riconosciamo in esse, non senza un pizzico di amarezza, il modo in cui il *pierraggio* professionale permea le nostre vite. Da questo punto di vista, l'esistenza stessa di LinkedIn appare paradossale poiché ci assicura che il lavoro e la vita sono sfere distinte. Intervistato su Forbes, Jeff Weiner, CEO della compagnia, spiega che l'80% degli utenti di LinkedIn desidera mantenere separata la vita personale da quella professionale. In tal senso LinkedIn è qualcosa di più che un insieme di curriculum collegati in rete. Si tratta piuttosto di un ambiente che attua, esibisce e in qualche modo esaspera le dinamiche sociali dell'etica del lavoro e, come dimostra Chimero, si presta a incarnare simbolicamente le pressioni ansiogene che ne derivano.

«Il social dei tuoi genitori»

LinkedIn è stato fondato nel 2003 (un anno prima di Facebook) da Reid Hoffman insieme ad alcuni colleghi di Social

1. Si consideri a tal proposito l'immagine coordinata “giocattolosa” di Google e lo stesso nome della holding a cui questa appartiene: Alphabet.



Fig. 3.2-3.5 - Vignette del New Yorker
modificate dal graphic designer Frank
Chimero, il quale sostituisce la dida-
scalia originale con l'invito standard di
LinkedIn.

Net e PayPal. Negli ultimi tredici anni 450 milioni di utenti vi si sono iscritti, un terzo degli utenti di Facebook. Come spiega Evelyn Rusli sul Wall Street Journal, in passato LinkedIn veniva visto dagli investitori come «il brutto anatroccolo dei social media» (a causa del suo modello di business ibrido) e come la «rete di mamma e papà» dagli utenti (per la sua impronta aziendale). Tuttavia negli ultimi anni le cose sono cambiate: non solo più giovani professionisti vi si sono affacciati, ma, come ha raccontato Jeff Weiner durante una conferenza, gli utenti tendono a mantenere il loro profilo costantemente aggiornato, piuttosto che aggiungere nuove esperienze solo quando sono alla ricerca di un lavoro. Si potrebbe supporre che questo cambiamento, invece di coincidere con una crescente attrattiva della piattaforma, rifletta semplicemente l'estrema flessibilità e la domanda di costante miglioramento che questi giovani professionisti devono affrontare.

La *mission* di LinkedIn, quella di «collegare i professionisti del mondo per renderli più produttivi e far sì che abbiano successo», è accompagnata da una visione ambiziosa per il futuro che si concretizza nel cosiddetto Economic Graph. L'idea è semplice: LinkedIn aspira a creare e gestire il profilo di ciascuno dei circa tre miliardi di membri della forza lavoro globale, assieme ai profili di ogni azienda esistente, ogni lavoro disponibile, ogni competenza richiesta e ogni istituzione in grado di inculcare tali competenze. Presentato come la risposta al costante aumento della disoccupazione, l'Economic Graph raffigura qualsiasi tipo di relazione come fosse uno scambio economico tra agenti economici. In pratica, si tratta di un'infografica di matrice neoliberista in continuo sviluppo. L'Economic Graph non esclude l'ambito educativo, una delle aree in cui la ragione economica sembra aver avuto un impatto decisivo. Mentre la conoscenza si riconfeziona come *skill*, l'apprendimento diventa un investimento che assume la forma di uno scambio economico, a volte in senso brutalmente letterale: negli Stati Uniti quasi sette laureati su dieci hanno contratto un debito studentesco. Franco «Bifo» Berardi sostiene (con un'enfasi eccessiva, bisogna dirlo) che «per i giovani che si indebitano per poter studiare [...] l'indebitamento funziona come la costruzione di una catena simbolica i cui effetti sono più potenti di quelli delle catene metalliche del vecchio schiavismo». Di conse-

guenza, lo studente «dovrà iniziare a lavorare subito dopo la laurea, per poter restituire una somma che non finisce mai [accettando] qualsiasi condizione di lavoro, qualsiasi sfruttamento, qualsiasi umiliazione, pur di pagare il mutuo che gli corre dietro». Ed è qui che il social network dei professionisti torna utile: LinkedIn Students è un'app che collega gli studenti alle opportunità di lavoro. La promessa di questo servizio in stile Tinder è di scavalcare la fase delle umiliazioni per ottenere direttamente un lavoro soddisfacente. Non c'è dunque da stupirsi se uno degli studenti anonimi citati in occasione del lancio del servizio esprima preoccupazione riguardo al suo prestito: «Mi sto laureando con \$35.000 di debito, quindi accaparrarmi un buon primo lavoro fuori dall'università è estremamente importante per me». Come spesso accade nel campo dell'innovazione, LinkedIn trasforma una questione sociale dai risvolti drammatici in un'opportunità di business, offrendo una soluzione *user-friendly* e implementando l'ottimismo del sogno americano nel suo jingle promozionale:

*From graduation, to a corporation, some adulation,
and eventually some serious relaxation.*²

«Tutti gli esseri umani sono imprenditori»

È possibile tracciare i principi che hanno ispirato la creazione di LinkedIn e ne guidano l'evoluzione in termini di design. Aiutato dall'imprenditore Ben Casnocha, Reid Hoffman, attualmente Executive Chairman di LinkedIn, ha illustrato la sua filosofia in un libro di auto-aiuto opportunamente intitolato *The Start-Up of You* e pubblicato nel 2012 (in italiano *Teniamoci in contatto. La vita come impresa*). Lo scopo del libro è quello di aiutare i professionisti a progredire nella loro carriera. La strategia è semplice: concepire se stessi come una startup. Questa proposta deriva da ciò che gli autori definiscono una vera e propria rivelazione, ovvero il fatto che «le condizioni in cui gli imprenditori danno vita alle imprese e le fanno crescere sono le stesse in cui noi tutti ci troviamo quando dobbiamo modellare la nostra carriera». «Oggigiorno l'ascensore è bloccato a tutti i livelli», ammonisce Hoffman, ed è compito di ogni singolo lavoratore quello di investire in se

2. «Dall'addottoramento, a uno stabilimento, qualche incensamento e infine del serio rilassamento».

stesso. Un senso di rovina pervade questa narrazione: «se non riesci ad adattarti, nessuno - non il tuo datore di lavoro e nemmeno il governo - ti prenderà quando cadrai».

Il libro si apre con la citazione di Muhammad Yunus già discussa in precedenza: «Tutti gli esseri umani sono imprenditori». L'imprenditorialità è qui caratterizzata come uno stato di natura, un'urgenza primordiale, un istinto che emerge dalla frustrazione rispetto alle opportunità non colte. Non soltanto l'imprenditorialità è codificata nel DNA umano, ma essa rappresenta anche un bene comune universale: dopo aver attraversato l'Indonesia rurale per giungere in Colombia, gli autori possono serenamente concludere che «l'imprenditorialità è un'idea vitale, non una strettamente commerciale; un'idea globale, non una strettamente americana». Nel libro non c'è traccia del carattere deduttivo di queste scoperte: il modello che gli autori hanno in mente illumina la realtà con cui essi si confrontano. Come una gigantesca partita a Monopoli, il mondo è lì per essere letto in termini di investimenti, rischi e opportunità. L'esaltazione della responsabilità personale e dello spirito imprenditoriale giunge al culmine nel momento in cui si glorificano gli imprenditori in senso stretto: soggetti senza freno che «affrontano incertezza e cambiamento», «valutano i loro beni, le loro aspirazioni e la realtà del mercato», e che «cercano e creano aggressivamente opportunità di rottura».

The Startup of You, un bestseller del New York Times, è fondamentalmente un *reboot* della nozione di personal branding divulgata da Tom Peters nell'influente *The Brand Called You* del 1997.³ La differenza principale tra i due approcci è che mentre Peters prende ispirazione dalle grandi corporazioni, Hoffman guarda alle startup (ovvero le imprese create da lui stesso o dai suoi colleghi). Nonostante ciò, i parallelismi sono frequenti. Per esempio, mentre Peters sostiene che ci si dovrebbe reinventare regolarmente, Hoffman, prendendo un'espressione a prestito dall'informatica, prescrive una vita in «beta permanente». Nell'universalità dell'attitudine imprenditoriale riecheggia la promessa democratica del personal branding: «tutti hanno la possibilità di emergere», assicura Peters. Sia Peters che Hoffman danno una nuova, positiva spinta alla nozione foucaultiana di «unità-impresa». Sul finire degli

anni '70 Michael Foucault ha descritto l'emergere del cosiddetto *homo oeconomicus*, le cui abilità innate o acquisite, siano esse fisiche o intellettuali, sono convertite in capitale umano. Il soggetto agisce come «un imprenditore di se stesso [...] che in quanto tale è il proprio capitale, il produttore di sé e la fonte dei [propri] redditi».

«Fa' sì che le opportunità vengano a te»

LinkedIn rappresenta la piattaforma ideale per testare gli esercizi proposti da Peters e Hoffman per diventare rispettivamente un brand e una startup. L'interfaccia enfatizza la necessità di migliorare costantemente il proprio profilo, che idealmente dovrebbe unire valori personali a risultati professionali. *Il tuo profilo è aggiornato? Che cosa dice delle cause che supporti? Ti sei mai offerto volontario per un'organizzazione? Quali sono le figure pubbliche a cui ti ispiri? Hai mai vinto un premio?* ecc. Come indicato in un video promozionale, LinkedIn «è un curriculum che non dorme mai» e condivide di default qualsiasi aggiornamento con la rete dell'utente ricompensandolo alla fine con una medaglia «All-Star». Una funzionalità aggiunta di recente consente agli utenti di ottenere *endorsement* relativi a competenze specifiche. Queste raccomandazioni costituiscono ciò che è chiamato informalmente «mosaico di endorsement», un termine utilizzato dai servizi online che forniscono approvazioni false a pagamento. Analogamente al Mi piace di Facebook, gli endorsement non servono solo a confermare abilità e competenze, ma nel contesto di LinkedIn esprimono silenziosamente (ma performativamente) la speranza di una transazione reciproca: «Ti ho raccomandato, mi raccomanderesti anche tu?»

I tutorial per ottimizzare il proprio profilo abbondano, alcuni dei quali prodotti da LinkedIn stesso, popolando un vero e proprio mercato di auto-aiuto professionale. Una delle tattiche principali riguarda l'immagine del profilo: «il tuo viso dovrebbe occupare almeno il 60% dell'immagine», «sii serio ma non cupo»... In un tutorial pensato per i reclutatori, uno dei suggerimenti è quello di «trasudare

3. Hoffman e di Peters non sono certo gli unici a proporre l'idea di vita come impresa commerciale. Tra gli altri ci sono William Bridges, autore di *Creating & Co.: Learn to Think Like the CEO of Your Own Career* del 1998, e Christopher Gergen e Gregg Vanourek, autori di *Life Entrepreneurs: Ordinary People Creating Extraordinary Lives* del 2008.

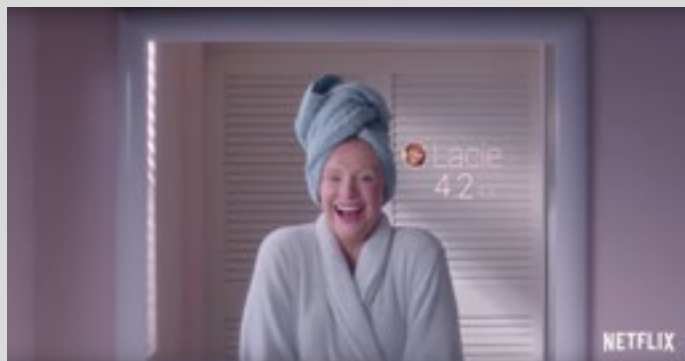
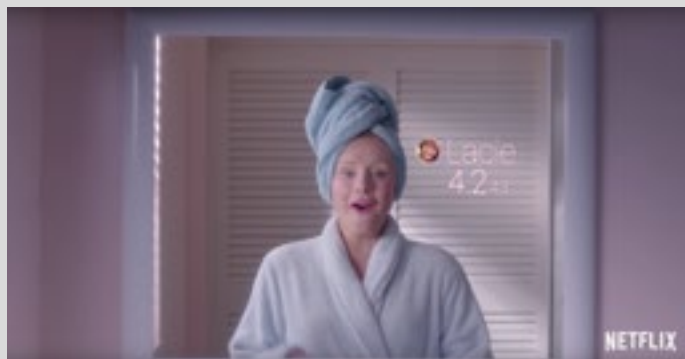


Fig. 3.6, 3.7 - *Nosedive*, episodio della serie tv britannica *Black Mirror* (2016)

approcciabilità». La quantificazione delle soft skill portata al parossismo nell'episodio *Nosedive* di *Black Mirror* non sembra poi così distante. Viene da chiedersi se ci sia effettivamente qualcosa di nuovo in questo. Tutti sanno che è importante vestirsi adeguatamente per un colloquio di lavoro. Ma il colloquio di lavoro è ora perpetuo e un contegno professionale (qualunque cosa questo significhi) è richiesto in modo permanente. La vita sociale diventa così un *elevator pitch* in un grattacielo dai piani infiniti.

«Curioso di sapere come ti collochi rispetto ai tuoi contatti?»

Secondo Peters, la carriera è diventata «una scacchiera. O addirittura un labirinto». Questo è forse il motivo per cui LinkedIn sente il bisogno di ricostruire artificialmente un sistema di classificazione verticale e univoco basato sulle visualizzazioni del profilo. In questo modo la competitività sottesa alla costruzione di una carriera emerge in termini di design dell'interfaccia. Gli utenti dotati di un account gratuito hanno accesso ai profili con posizioni contigue alla propria e a quelli più popolari. Questo sistema ha una duplice funzione: esso si presenta innanzitutto come prezioso *insight* da vendere agli utenti premium. Contemporaneamente, il sistema offre a tutti gli altri utenti un rassicurante traguardo da raggiungere: la vetta della propria classifica. Si tratta di una funzionalità unica nell'ambito dei social media dominanti, dato che su Facebook o Twitter la popolarità di un utente può essere soltanto dedotta dal numero di contatti e dalla quantità di like e retweet. E non è la sola: LinkedIn consente agli utenti di conoscere chi ha visitato il proprio profilo. Si scopre così che i profili più frequentati sono quelli di «donne giovani e attraenti», come denunciato da David Veldt. È qui che iniziamo a comprendere il valore indiretto di una piattaforma come LinkedIn: il fatto che i social media generalisti impediscano di riscontrare tali espressioni voyeuristiche e competitive non vuol dire che esse non avvengano. In tal senso, la trasparenza utilitaristica di LinkedIn ci aiuta a formulare domande generali sull'utilizzo dei social media e sul modo in cui essi influenzano la percezione dell'avanzamento professionale.

Come sottolinea Geoff Shullenberger, uno dei motivi per cui Peter Thiel, il controverso cofondatore di PayPal,

ha originariamente finanziato Facebook è perché il sito incarna una teoria a cui Thiel è particolarmente affezionato: la teoria mimetica della vita sociale di René Girard, secondo cui gli umani desiderano alcune cose perché altri umani le desiderano. Il desiderio è quindi triangolare: esso coinvolge un oggetto, un soggetto che lo desidera e infine un altro soggetto che imita il primo. Non è difficile capire come Facebook, attraverso like e reazioni, sia in grado di materializzare segnali di desiderio e sia dunque in grado a sua volta di plasmare, almeno in parte, il desiderio stesso. Oltre al «Ciao, vorrei aggiungerti...», c'è un altro tipo di email inviata spesso da LinkedIn. La formula è la seguente: «Congratulati con X per il nuovo lavoro». Ogni volta che i miei colleghi aggiornano la loro carica professionale, LinkedIn mi avvisa, esortandomi a rispondere. Mi si presenta un risultato desiderabile per cui mi dovrei complimentare, materializzando così un segnale di desiderio. Tali avvisi non tengono conto della situazione professionale del ricevente; sono indifferenti alle ansie di chi cerca lavoro, anzi le esasperano, rendendo il successo degli altri a portata di clic.

«Scopri come ti posizioni rispetto alla concorrenza»

LinkedIn è così diverso da Facebook? I social media sono generalmente intesi come piattaforme che facilitano o amplificano la comunicazione interpersonale. Ma oltre a questa funzione fondamentale, i social media promuovono anche l'amministrazione imprenditoriale di un personal brand la cui efficacia viene costantemente misurata e classificata. Al giorno d'oggi, esaminare il profilo Facebook di un candidato prima di assumerlo è questione di buon senso. Inoltre su Facebook gli utenti sembrano letteralmente delle «unità-impresa», in quanto i loro profili hanno lo stesso aspetto di quelli delle aziende. Le cose stavano diversamente qualche anno fa, quando la bacheca di un utente Facebook assomigliava a un curriculum mentre quella di un brand, con la sua immagine di copertina, ricordava uno spazio pubblicitario. Si sviluppa così l'idea che il curriculum sia uno strumento insufficiente per promuovere l'impresa di sé. Tuttavia non è chiaro cosa possa sostituirlo adeguatamente.⁴ L'ansia che deriva da questa incertezza permea tutti i social media ma tendiamo a trascurarla in favore di concetti quali comunità e condivisione. In definitiva, la dimensione individuale dei social

media è negata, così come le pressioni subite dall'utente come singolo, e paradossalmente isolato, essere umano.

Nel dicembre del 2016 LinkedIn è stato comprato da Microsoft per 26,2 miliardi di dollari, una delle maggiori offerte nella storia della tecnologia. Non sorprende che Microsoft abbia promesso di preservare il marchio, la cultura aziendale e l'indipendenza del servizio, ma nessuno sa esattamente cosa succederà. Microsoft potrebbe presto trasformare LinkedIn in qualcosa di completamente diverso, rimuovendone gli aspetti salienti per rinnovarne l'atmosfera.

Sarebbe un peccato. Quando Facebook chiede «a cosa stai pensando?», non fa altro che incitare gli utenti a condividere sentimenti e pensieri, acquisendo al tempo stesso dati che possono essere analizzati attraverso modalità difficilmente deducibili dalla generica domanda originale. Il sociologo William Davies confronta questo ambiguo processo di indagine con il metodo impiegato per esaminare un *focus group*. Uno specchio a senso unico viene utilizzato per osservare i soggetti, che sono collocati in un ambiente confortevole che favorisce la convivialità. Mentre i soggetti socializzano, le informazioni rilevanti vengono raccolte senza problemi. Questo metodo è particolarmente efficace quando i soggetti non si rendono conto che la raccolta dei dati è in corso. Controintuitivamente, l'informalità favorisce l'inaccessibilità. Secondo Davies, «le nuove forme di linguaggio emozionale dei social media possono impedire all'utente di sviluppare una prospettiva più obiettiva o spassionata». Questo è il motivo per cui la franchezza di LinkedIn è preziosa: il social dei professionisti tende a esplicitare alcune dinamiche presentate sui social media in maniera edulcorata, pur essendo attuate dietro le quinte in modo brutalmente razionale.

Incarnando apertamente l'ossessione collettiva nei confronti della carriera e del successo, LinkedIn la rende più evidente. Quando il sistema di classificazione è così visibile, ci si comincia a chiedere se la classifica abbia effet-

4. Non saranno mica le partite di calcio, come ha suggerito Giuliano Poletti quand'era ancora ministro del lavoro?

tivamente senso. Come dimostrano le reazioni ironiche allo spam professionale di LinkedIn, tale sfiducia è plausibile. Purtroppo però le simpatiche illustrazioni tipiche di Facebook stanno arrivando: la «svolta retorica verso la convivialità» di cui parla Davies è per LinkedIn già in atto. È tempo di prepararsi: presto ci toccherà cercare lavoro inviando scintillanti sticker animati ai nostri futuri capi.



Fig. 3.8 - Nel 2017, dopo essersi svincolato dal Vicenza, il calciatore Cristian Zaccardo ha deciso di cercare una nuova squadra tramite LinkedIn.

3.2. Fiverr:

Tra populismo imprenditoriale e autodistruzione creatrice

«Il posto per le persone che condividono le cose che sono disposte a fare per 5 dollari». Fiverr.com si presentava così, nel 2010: incuriosendo e sfidando gli utenti. All'epoca si sarebbe potuto pensare a un esperimento sociale creato apposta per stimolare gli appetiti voyeuristici della rete. E invece, col passare di qualche anno, Fiverr è diventato il più grande mercato online dedicato ai servizi freelance sparsi sul globo. Il sito è ora tra i 100 più popolari negli Stati Uniti e tra i 200 più popolari al mondo. La piattaforma, fondata a Tel Aviv da Micha Kaufman e Shai Wininger, conta ulteriori uffici a New York, Chicago, Miami, e San Francisco e coordina quasi un milione di transazioni al mese.

Oggi Fiverr ci accoglie con un invito al pragmatismo («Non limitarti a sognare, agisci») e ci propone servizi di freelancing per il *lean entrepreneur*, l'imprenditore agile. Di quali servizi si tratta? Se riesci a immaginarlo probabilmente su Fiverr c'è. Hai bisogno di un grafico che realizzi il logo del tuo ristorante o di un programmatore che ne crei il sito? Sei stanco di giocare a Fortnite da solo? Vuoi incrementare i follower del tuo canale YouTube? E ancora: Vuoi che Gesù Cristo in persona faccia gli auguri alla tua migliore amica? La tua relazione sentimentale necessita di qualche seduta di *counseling*? Urge l'intervento di un cartomante? Fiverr è ciò che fa per te. Oltre a sezioni prevedibili come quelle dedicate al marketing o al montaggio video, ce n'è una intitolata «Fun & Lifestyle». Qui ci si imbatte nei servizi più assurdi: dai numerosi imitatori di Morgan Freeman al ragazzo indiano che recita qualsiasi messaggio mentre indossa un costume da «uomo vegetale». Per non parlare della sezione riservata ai video virali... Qui le varie offerte, spesso introdotte da generiche immagini stock, fanno leva su una dose di micro-intrattenimento, simile a quello sdoganato tempo fa da Chatroulette: con pochi click ti puoi ritrovare faccia a faccia con uno sconosciuto che vive chissà dove e si rivolge *proprio a te*.

Il funzionamento di Fiverr è semplice: un *seller* pubblica un annuncio relativo a un *gig* (un lavoretto svolto *una tantum*), un *buyer* acquista il servizio, Fiverr trattiene il 20% del guadagno. Se il prezzo di un certo servizio è di cinque dollari (il minimo permesso dal sito), Fiverr ne ricava uno. Una piccola percentuale va inoltre a coprire i costi di commissione di PayPal. Un sistema di valutazione e feedback, simile a quello di Amazon, aiuta i compratori a orientarsi nella scelta dei seller, i quali ottengono a loro volta dei badge relativi alle proprie prestazioni che fungono sia da garanzia che da accesso a una serie di benefici. Fiverr si premura - o almeno così sostiene - di dare una chance anche ai nuovi arrivati, i *rising talents*: l'algoritmo di ricerca è programmato in modo tale da opporsi a un *network effect* che accentrerebbe le commissioni nelle mani di pochi seller. Per coloro che necessitano di servizi di alta qualità c'è Fiverr Pro, sezione del sito dedicata ai professionisti certificati. È così che Fiverr prova a risolvere l'annosa questione della validità delle pratiche non protette da un albo professionale, come ad esempio la grafica o il copywriting.

Produttivizzare i servizi

Fiverr è stata fondata a quattro mani eppure è Micha Kaufman, con alle spalle tre ulteriori startup e un passato da avvocato, a fare da agitatore per il sito in questione. Come spiega Carmel DeAmicis sul sito Pando, il fatto che Kaufman abbia contribuito a creare un mercato online che delocalizza il lavoro freelance è perfettamente in linea con il suo passato imprenditoriale. Munito di un'idea relativa a un prodotto di sicurezza digitale, l'avvocato - che «non sapeva programmare, ma aveva una *vision*» - si imbatté in un sito russo che proponeva un prodotto simile a quello che aveva in mente. Di lì a poco Kaufman aveva fondato la sua prima startup con un individuo mai incontrato di persona, e così è stato fino a quando l'azienda è stata venduta.

Successivamente, furono due trend paralleli ad attirare l'attenzione di Wininger e Kaufman, attuale CEO di Fiverr: l'incremento del lavoro autonomo e l'aumento della disoccupazione. A poca distanza dal 2008, gli effetti di una crisi apparentemente cronica erano chiari agli occhi di tutti. Per i due imprenditori attivi in Israele, paese che ambiva



Fig. 3.9 - Video promozionale di Old Man Steve, utente di Fiverr il cui servizio consiste nel fare gli auguri usando una banana al posto del telefono.



Fig. 3.11, 3.12 - Performance degli utenti cococomody e jungleboyz nella categoria funny videos di Fiverr.



Fig. 3.10 - Il seller ronnie_videos offre un servizio intitolato «I Will Say Anything As A Gay Guy».

a diventare una *startup nation*, era evidente che c'era un'opportunità da cogliere. In un'intervista per Yahoo del 2012, Kaufman dichiarava che Fiverr non era stato pensato soltanto per connettere gli individui che già offrono un servizio, bensì come un'occasione per creare nuove forme di occupazione. Dato che all'epoca Fiverr ospitava soltanto servizi dal costo di cinque dollari, non sorprende la reazione di Eric Pfeiffer, l'intervistatore, che, pur sollevando qualche dubbio rispetto alla sostenibilità economica del lavoro su Fiverr, notava come il sito sfatasse il mito secondo cui gli statunitensi non siano disposti a lavorare per bassi salari.

Non appena reso pubblico, Fiverr ha generato una risposta immediata sia da parte della stampa che degli utenti: decine di testate, tra cui CNN e Fox News, hanno pubblicizzato il sito elencando i modi più strani di «guadagnare 5 verdoni». Tuttavia, i primi a essere sorpresi dalla quantità e varietà dei servizi sono stati i suoi stessi creatori. Ma perché proprio cinque dollari? Benché tale vincolo sia ormai scomparso, l'idea innovativa di Fiverr è tutta lì. La scelta di un prezzo fisso per ogni tipo di servizio era motivata da un preciso obiettivo: far sì che ingaggiare un freelancer fosse facile e immediato come effettuare un acquisto su eBay, evitando una seccante trafila di preventivi e negoziazioni. In altre parole, il fine era quello di «produttivizzare i servizi». Il vincolo serviva proprio a questo: il freelancer sveglia avrebbe atomizzato le sue prestazioni in scaglioni da 5 dollari (Kaufman parla di «affettare il proprio talento»), moltiplicandoli se necessario per commesse più impegnative. Da parte sua il cliente, attratto dall'accessibilità del prezzo («il costo di un frappuccino»), non avrebbe esitato a rischiare la modica somma su Fiverr. Completa il tutto la messa a punto di una vera e propria sintassi sopravvissuta fino ad oggi. Ogni gig è introdotta infatti da una formula che sembra quasi una riga di codice: *I will X for X dollars*. L'idea ha funzionato: già nel 2012 la piattaforma poteva contare più di 600.000 gig. La produttivizzazione dei servizi è inoltre ciò che distingue Fiverr dai numerosi mercati concorrenti basati su tariffe orarie come Upwork, Outsourcely o Freelancers.com.

Una volta raggiunta una certa stabilità (anche grazie a 110 milioni di dollari di finanziamento ottenuti nel corso di

diversi round) il limite dei cinque dollari è stato eliminato, lasciando però una traccia nel nome del sito. A questo punto Kaufman ha cominciato a definire microimprenditori gli utenti attivi su Fiverr, celebrando al tempo stesso l'accesso illimitato alla manodopera reso possibile dal web. L'amministratore delegato ha dunque respinto la necessità di un'imprenditoria locale abbracciando pienamente una visione fluida, globalista e apolide del mercato del lavoro in cui l'assenza di *friction* e l'immediatezza la fanno da padrone. «Abbiamo trasformato il mercato del lavoro in un e-commerce», dichiara Kaufman su TechCrunch, ben contento di occultare il famigerato esercito di riserva dietro al prezzo fisso di una merce, con buona pace di Karl Marx.

Una mano santa

Per farci un'idea della composizione dei seller soffermiamoci su un tipo di servizio comune, la traduzione di testi, che ha il vantaggio di offrire una metrica chiara: il numero di battute. A dispetto di tutto il parlare di automazione e intelligenza artificiale, su Fiverr troviamo centinaia di traduttori in carne e ossa. Tra quelli che parlano italiano c'è Fabio (i nomi sono stati cambiati), 18 anni, attualmente residente in Finlandia, che per poco meno di 5 euro promette di tradurre un testo di 3000 parole offrendo anche una revisione. Si è iscritto da poco a Fiverr ed è contento perché in meno di un mese ha guadagnato 50 euro. Fabio, che considera Fiverr un lavoretto, ambisce a guadagnare 100-200 euro mensili. C'è poi Michele, seller di livello 2, che oltre a fare traduzioni, scrive canzoni, pianifica viaggi in Italia, trascrive testi da tracce audio ecc; il tutto su Fiverr. Michele si presenta con uno di quei video esplicativi, ormai onnipresenti, in cui si vede una mano che disegna delle silhouette su un foglio bianco, un cartoon probabilmente commissionato a qualche altro utente di Fiverr. Dopo aver perso il lavoro, il traduttore-cantautore ha fatto di Fiverr la sua principale occupazione. Per lui si tratta di un sito serio nonostante le false recensioni negative create dalla concorrenza e i continui aggiornamenti del sito che a volte danneggiano la sua visibilità. Michele lamenta però l'alto costo di commissione di Fiverr e la mancanza di comunicazione con i gestori del sito, che gli negano il badge più importante senza addurre motivazioni chiare. C'è infine Clara, traduttrice e redattrice con 16 anni

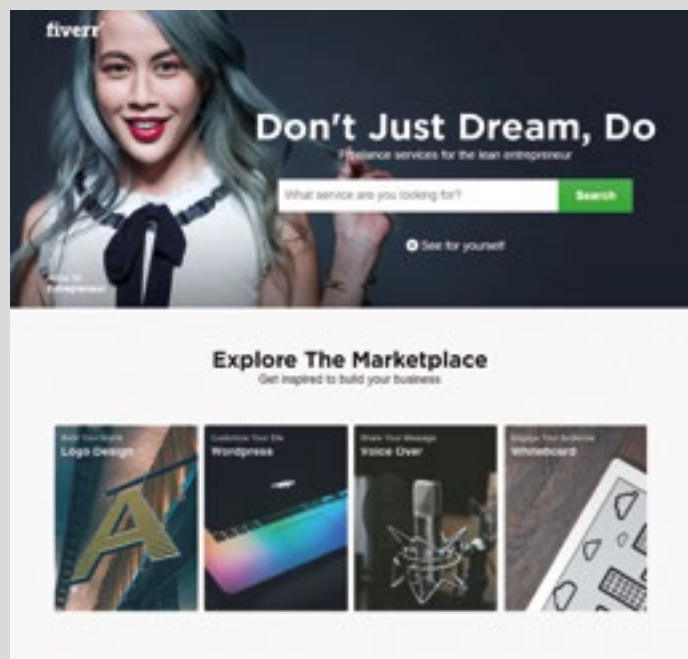


Fig. 3.13 - Homepage di Fiverr.

di esperienza, che traduce 3000 parole per circa 30 euro nell'arco di dieci giorni. Attiva su Fiverr dal 2014, Clara è una seller di livello 1 che può vantare numerosi feedback (tutti positivi) e diversi clienti fissi. Nel suo profilo ci tiene a precisare che le sue traduzioni sono svolte manualmente. Oltre a questo servizio, Clara impagina libri e disegna copertine. Benché Fiverr rappresenti una delle sue principali fonti di reddito, la traduttrice lamenta alcune politiche del marketplace «poco garantiste» per i seller. Ha subito infatti diversi tentativi di truffa, perlopiù ignorati dall'amministrazione. Racconta così del suo ultimo guaio con dei concorrenti asiatici:

A volte i loro messaggi sono addirittura incomprensibili e non ho perso tempo a rispondere in un momento di troppo lavoro. Sono stata penalizzata e riportata al primo livello, perché ora (le cose le sappiamo solo quando le subiamo) bisogna rispondere a tutti, sempre, anche solo con un emoticon o una segnalazione di spamming. Altrimenti downgrade. Un'assurdità.

Nonostante queste complicazioni, Clara non ha dubbi riguardo al valore di Fiverr, e ne parla in questi termini: «per noi traduttori italiani è una mano santa, specie se sei costretto (come me) a lavorare da casa. Altrimenti moriremmo di fame».

Per volontà di completezza, ma anche per risparmiare un po' di tempo su una traduzione, ho provato a commissionare un "lavoretto" su Fiverr. Il seller l'ho scelto abbastanza casualmente, optando per una cifra intermedia tra quelle disponibili. Alla fine ho ingaggiato una ragazza italo-australiana al costo di 35 euro per tradurre 1500 parole. Facciamo un piccolo calcolo: un testo di tale lunghezza richiede come minimo tre ore di lavoro, quindi il guadagno, esclusa la percentuale che spetta a Fiverr, è poco meno di 10 euro l'ora, cifra che corrisponde al salario minimo in Australia, senza considerare le tasse. Dopo un paio di clic il mio ordine era stato inoltrato: in due giorni avrei ricevuto la mia traduzione. Dall'app dedicata potevo controllare l'ora locale della freelance e accertarmi che fosse attiva sul sito. Ho notato inoltre un conto alla rovescia relativo alla data di consegna. Poco dopo aver piazzato l'ordine, ho ricevuto una mail da Fiverr: «Congratulazioni per il tuo

primo gig. Ora sei ufficialmente un *doer*». A questo punto mi sono sentito un po' in colpa: ironicamente, a fare di me uno che produce è stato l'aver sbolognato un compito per me tedioso.

Da questo breve e incompleto censimento capiamo che Fiverr non è popolato soltanto, come ci si potrebbe aspettare, da lavoratori in giovane età. Le statistiche fornite dal sito lo confermano: mentre all'inizio i giovani dominavano la piattaforma, pian piano sono arrivati gli adulti e addirittura gli ultracinquantenni. Qualunque sia la loro età, i seller sembrano abbracciare l'idea che «fare una cosa e farla bene» non sia su Fiverr una strategia vincente. Così parecchi utenti rivestono vari ruoli, praticando una specie di A/B testing professionale continuo per identificare i servizi che raggiungono il pubblico più ampio.⁵ D'altronde microimprenditoria vuol dire anche limitato investimento e perciò rischio ridotto. Su Fiverr vige dunque una regola non scritta che proviene dal mondo del business e degli investimenti, quella di diversificare il proprio portfolio.

Autodistruzione creatrice

A volte diversificare la propria offerta vuol dire inventare un servizio che prima non c'era. Come si è detto, su Fiverr si trovano numerosissime stramberie che sembrano rifarsi al teatro dell'assurdo e alla *performance art* oppure replicano la logica dei meme. Questi servizi post-situazionisti ci fanno riflettere su tutti gli altri: in fondo che differenza c'è tra chi registra la sua voce per uno spot pubblicitario e chi si filma mentre parla al telefono con una banana? Entrambi forniscono delle prestazioni, livellate e astratte dalla conveniente interfaccia di Fiverr. Il sito è perciò una chiara manifestazione di quella che Federico Chicchi e Anna Simone chiamano «società della prestazione», in cui le qualità performative del lavoro contemporaneo sono oggetto di valorizzazione economica. Fiverr incoraggia l'incessante invenzione di servizi, un processo che, strizzando l'occhio a Schumpeter, potremmo chiamare *autodistruzione creatrice*, ovvero il rimescolamento di competenze, pratiche e iniziative a misura d'individuo.

Su Fiverr il lavoro diventa spesso spettacolo, e ciò a volte porta con sé delle conseguenze. Nel 2017 Felix Kjellberg, in arte PewDiePie, lo youtuber con più iscritti al mondo,

è finito nei guai con un video in cui spiegava proprio il funzionamento del sito. Nella clip PewDiePie scopre Fiverr e ci spiega di che si tratta. Per fare ciò ordina innanzitutto un logo, stupendosi della semplicità e dei costi del servizio, ma poi decide sventuratamente di testare i limiti etici della piattaforma e di quelli che ci lavorano commissionando il messaggio «Death to All Jews» ai Fiverr Funny Guys, due giovani indiani che, indossando una decorazione natalizia sul petto nudo, mostrano un cartello con un messaggio scelto dal buyer mentre ballano su uno sfondo tropicale. Difficile ignorare le implicazioni post-coloniali del fattaccio: qui lo sguardo occidentale esercita il suo potere mettendo a valore l'esotismo dei corpi, dei movimenti e degli scenari. Kjellberg è stato prontamente bannato da Youtube e lo stesso è accaduto ai poveri indiani che hanno in seguito pubblicato una dichiarazione di scuse in cui spiegano di non conoscere il significato del messaggio incriminato.

Mettiamo da parte gli scandali e consideriamo ora le storie di successo, che a quanto pare su Fiverr non mancano. Tra i «killer gig» ci sono quelli offerti da Joel Young, padre di famiglia costretto a trasferirsi spesso a causa della sua attività di pastore ecclesiastico. Young ha guadagnato quasi un milione di dollari creando voice-over su Fiverr, munito solo del suo laptop e di un microfono. Riflettendo sulla sua fortunata carriera in un'intervista della CNBC, Young spiega le ragioni del suo successo: bisogna reggersi sulle proprie gambe e far sì che le cose accadano. Di contro, i detrattori del marketplace sono parecchi. C'è chi considera Fiverr una vera e propria truffa e ha creato un sito apposta per dirlo intitolato Fiverr is a Scam. Una truffa sia per gli acquirenti, che comprano ad esempio follower per i propri social che scompaiono nell'arco di pochi giorni; ma anche per i venditori, poiché la piattaforma «attinge a un bacino globale di seller disperati che competono tra loro nella speranza di procacciarsi quattro dollari preziosi». Fiverr, come d'altra parte numerosi servizi online, generalizza l'accesso a risorse e servizi, ma nel fare ciò omogeneizza il mercato prescindendo dalle differenze culturali ed econo-

5. Nell'ambito del web design, per A/B testing si intende il confronto tra due o più versioni di un singolo elemento d'interfaccia per determinare quale risulti più efficace a seguito della risposta di un gruppo di utenti.

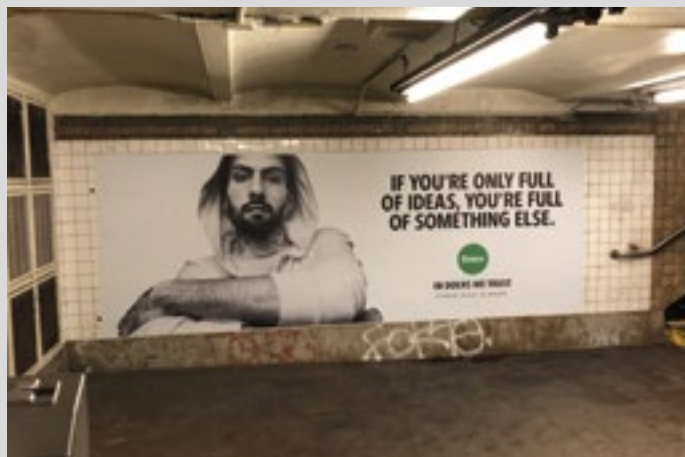


Fig. 3.14 - Uno dei banner della campagna In Doers We Trust di Fiverr nella metropolitana di New York.

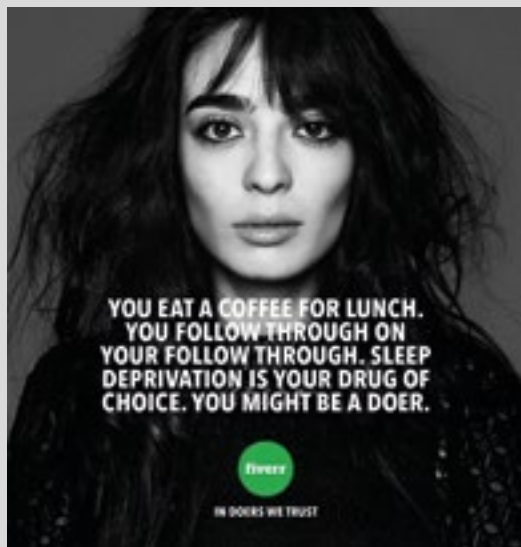


Fig. 3.15 - Poster della campagna In Doers We Trust di Fiverr. Lo scatto è del fotografo britannico Platon.

niche dei contesti di riferimento. Un grafico statunitense si può trovare a competere con un collega bengalese per un guadagno equivalente solo sulla carta. Qualche tempo fa fece scalpore una storia relativa alla campagna presidenziale di Trump. Tra i tormentoni dell'attuale presidente degli Stati Uniti, c'era l'idea di riportare il lavoro in America. Basta con la delocalizzazione!, prometteva Trump. Ebbene, si è scoperto tra i designer delle slide usate dall'allora candidato compariva un'adolescente di Singapore assoldata proprio tramite Fiverr. La ragazza ha raccontato di aver usato il servizio per mettere qualche soldo da parte per l'apparecchio da denti.

In tale contesto, dove si colloca Fiverr, dalla parte dei buyer o dei seller? In altre parole, ritiene più importante agevolare il lavoro dei venditori oppure far sì che i compratori traggano vantaggio da una manodopera a basso costo e senza diritti, scaricando i costi sui freelancer? A tal proposito la posizione dell'azienda rimane in questo parecchio ambigua: qualche anno fa pubblicò un post sponsorizzato che domandava: «perché pagare 100 dollari per un logo?» scatenando le ire di molti graphic designer. Nella sezione dedicata alla rassegna stampa, Fiverr si fregia di articoli dal titolo piuttosto deprimente, come «Così un uomo usa Fiverr e la sua creatività in un'economia di poveretti» in cui si racconta con entusiasmo che per cinque dollari è ora possibile delegare interi progetti a sconosciuti. Fiverr è inoltre promosso come lo strumento perfetto per il *bootstrapping* di una startup, ovvero la messa in piedi di un servizio con risorse finanziarie minime. Una testimonial di Fiverr spiega sull'homepage che il sito le ha permesso di «delegare lo stress» mentre un altro gioisce del tempo risparmiato grazie a esso. D'altro canto Fiverr si propone di potenziare l'autonomia dei suoi microimprenditori offrendo tutorial e strumenti per gestire le proprie finanze, come *Elevate*, una sorta di 101 della vita freelance. Inoltre il sito tutela i freelancer rendendo il pagamento immediato, eliminando lo spettro delle attese di 30, 60, 90 giorni. La vera domanda sembra dunque essere: qual è la differenza tra buyer e seller, dato che, come abbiamo visto, il titolo di doer può essere vantato sia da chi vende, sia da chi compra. Su Fiverr ognuno sembra essere il freelancer di qualcun altro, un perfetto schema di Ponzi che avvantaggia soprattutto la piattaforma.

«Gli incubatori sono per le galline»

Qualche tempo fa Jia Tolentino ha firmato un articolo per il New Yorker intitolato «La Gig Economy celebra l'ammazzarsi di lavoro». Il pezzo in questione è solo una delle numerose reazioni a una campagna pubblicitaria che ha fatto balzare Fiverr agli onori della cronaca. L'indignazione di massa è stata causata innanzitutto da un poster che mostra il primo piano di una giovane doer dai tratti un po' lividi tipici di alcune modelle Calvin Klein. Il ritratto, firmato da Platon, fotografo britannico che ha immortalato Obama, Putin e Mark Zuckerberg, è associato alla tipografia schietta del seguente testo:

Mangi caffè per pranzo.

Finisci ciò che c'è da finire.

La privazione del sonno è la tua droga preferita.

Potresti essere un doer.

Il manifesto è apparso nella metropolitana di New York, dove ha attirato l'attenzione di pendolari assonnati che hanno prontamente riversato la loro rabbia su Twitter contro quella che è solo una piccola parte della campagna pubblicitaria di Fiverr. Campagna che va sotto l'hashtag #InDoersWeTrust, uno slogan che mescola riferimenti religiosi a richiami economici e identitari («In God We Trust», il motto degli Stati Uniti d'America, è stampato sui vari tagli del dollaro). Ulteriore declinazione: uno spot in cui ripercorriamo la routine dei doer, dove vediamo i microimprenditori comunicare con l'altro capo del mondo («Ni Hao Ma») dalla toilette di un club, oppure promuovere instancabilmente il loro business con parenti e familiari. I doer si danno da fare e sono sempre disponibili, anche mentre fanno sesso; i doer in questione sono perlopiù donne bianche, anche se a finire sulla copertina di *Entrepreneur* è un ragazzo. Il ritmo frenetico dello spot ricorda film mozzafiato come *Birdman* e *Whiplash*, entrambi esplorazioni dei dilemmi relativi al successo individuale. L'atmosfera *always on* di Fiverr, pervasa com'è da un'ansia subliminale e scandita dal battito di un cuore che pompa energy drink, sembra un adattamento del manifesto generazionale di Trainspotting fatto da un gruppo di manager. In questo caso però «scegliere la vita» significa trascurare i bisogni del proprio corpo. Significa ignorare la morte, che fa la sua apparizione in un breve cameo. Il doer se ne frega delle idee («la mia sorellina è

piena d'idee...») perché non è certo un sognatore (chi ha tempo per dormire?). Il doer disprezza l'industria high-tech e i suoi profeti. È tempo di «battere i guru, battere i ragazzi dei fondi di fiducia, battere i *bro* del settore tecnologico». Nessuno crede più agli «unicorni»: le fiabe sono per i bambini.⁶ I burocrati del settore finanziario — banchieri, capitalisti di ventura ecc. — sono (letteralmente) squali agli occhi del nuovo imprenditore. Per non parlare delle gang dei nerd con i loro sciocchi gadget. Stop ai brainstorming, ai meeting infiniti e a tutti quei rituali aziendali che servono solo a perdere tempo. Lo spot ne ricorda un altro: quello della Cadillac del 2014, una schietta celebrazione dell'etica lavorativa americana dal punto di vista di uno che ce l'ha fatta. Con una differenza: qualsiasi traccia di lusso è ora scomparsa.

La campagna è stata creata da DCX Growth Accelerator, agenzia di base a Brooklyn che non si fa scrupoli a chiamare «ideologia» quello che un pubblicitario comune chiamerebbe *concept*. L'ideologia in questione è definita da una tensione culturale tra l'imprenditore agile e l'élite burocratica. Per i creatori della campagna, l'imprenditore agile non è altro che il piccolo freelance che lavora duro mentre l'élite burocratica non è, come si potrebbe pensare, quella composta da grigi quadri aziendali, bensì si tratta del popolo dei TED talk, di quelli che campano di pane e *disruption*. L'imprenditoria celebrata da Fiverr è dunque quella invisibile ai media, troppo impegnati a spendere fiumi d'inchiostro a proposito dell'ultima bizzarria di Elon Musk. Citato sul sito *Attn.*, Chris Lane, Global Head of Digital di Fiverr, non esita a definire la campagna una celebrazione dello spirito imprenditoriale e ne spiega gli intenti: «vogliamo far sì che le persone oltrepassino la loro zona di comfort, vogliamo sfidarle a riflettere sulla loro vita e chiedersi se stanno facendo tutto il possibile per ottenere il successo». A proposito di successo, lo scopo della campagna era quello di trasformare Fiverr in un brand riconoscibile. Oltre allo spot e ai poster, slogan quali «Make America Do Again» (ricordate la ragazza di Singapore?) e «Niente come una busta paga

6. In gergo imprenditoriale, per unicorno si intende una startup la cui valutazione supera il miliardo di dollari.

sicura e affidabile. Per schiacciare la tua anima», sebbene motivo di sdegno mediatico, hanno garantito che ciò accadesse: Fiverr vuol dire fare.

La campagna segnala un mutamento dell'ideale imprenditoriale che riecheggia nei tumulti politici del momento: i doer non sono i tipici imprenditori celebrati dai media per i loro pronostici fantascientifici. Il nuovo imprenditore non è né un visionario, né un mago della tecnologia. Il nuovo imprenditore, il doer, non è, come da tradizione americana, semplicemente operoso, bensì *indaffarato*. Ciò che Fiverr promuove è una specie di populismo imprenditoriale, secondo cui l'élite tecno-finanziaria dei nullafacenti sarà presto demolita dalla moltitudine dei *facenti*, quelli veri. Che i pubblicitari abbiano avuto un'illuminazione durante i loro brainstorming, rendendosi conto che non c'è tema più virale della nostra relazione perversa con il lavoro? La campagna è uno specchio deformante che ingigantisce l'ossessione collettiva con la *busyness* e i sensi di colpa che vi si associano. Ci arrabbiamo con Fiverr ma in fondo ce l'abbiamo con noi stessi e con la nostra incapacità di vivere rispettando un adeguato *work-life balance*. «Se non stai facendo, allora che stai facendo?» domanda il doer che è dentro di noi.

L'elogio del fare, dell'etica lavorativa e della competizione non sono i soli valori che compongono la narrazione di Fiverr, così come la campagna pubblicitaria non ne rappresenta l'unico veicolo. Un altro tema chiave è quello dell'indipendenza che, come abbiamo visto, va a braccetto con la celebrazione del lavoro autonomo. A tal proposito Fiverr ha prodotto uno studio in cui tenta di dimostrare che la microimprenditoria conduce all'indipendenza finanziaria. Il tema dell'indipendenza trasforma inoltre la struttura stessa della compagnia a livello manageriale, dato che Fiverr si considera un'organizzazione in cui ognuno è CEO. Sono parecchi gli articoli e gli *infomercial* in cui Micha Kaufman in persona si spende a favore della gig economy, quella che, come dichiara su Wired, è la «forza che potrebbe salvare il lavoratore americano». Un altro tema ricorrente è quello del globalismo: il lavoro freelance non ha bisogno di radici; è nomade, fluido, diffuso. Non a caso la campagna pubblicitaria predilige le infrastrutture mobili del lavoro informale, come tornelli e

stazioni metropolitane. Fiverr lancia una call per assumere un Chief Digital Nomad, il cui compito è quello di girare il mondo per documentare la vita dei freelance. La candida scelta è la nigeriana Chelsy O, che per prima cosa si reca in Vietnam per celebrare la Festa internazionale dei lavoratori. Infine come ogni tech-company che si rispetti, Fiverr non è priva di autoironia, e così si prende gioco dell'universo del self-help («C'è una sola regola per avere successo» al contrario di quanto sostiene Stephen Covey⁷) o della stessa retorica imprenditoriale e i suoi feticci, come il gene imprenditoriale, protagonista di un video pubblicato come Pesce d'aprile.

Voglio solo delegare. Delegare delegare delegare.

«Quando ti tocca delegare, fallo» scrive Adam Dachis su LifeHacker a proposito di Fiverr. Delegare quando possibile, ovvero quando conviene spendere una modica somma in denaro piuttosto che il proprio tempo prezioso. Delegare compiti tediosi, stressanti o ingrati. Ma quando è così facile, fino a che punto ci si può spingere? A tale riguardo vorrei raccontare un aneddoto: uno studente di graphic design, poco interessato al corso di programmazione, mi ha confessato di aver delegato la scrittura del codice necessaria a passare l'esame. «Ciò che conta è l'idea da sviluppare, non lo sviluppo», mi ha detto. Fiverr non ha certo dato avvio allo scaricabarile (chi scrive tesi per conto terzi lo fa dall'alba dei tempi), eppure l'immediatezza fornita dalla rete acuisce il fenomeno, ponendo degli interrogativi. Nelle società affluenti, ci si limiterà tutti a essere art director che creano visioni e idee realizzate poi altrove da qualcun altro? Nel fare ciò, cosa ne sarà dell'identità professionale e delle competenze... del *mestiere* (parola che già suona desueta). Sintetizzando crudamente gli effetti della popolarizzazione delle tecnologie digitali, si potrebbero individuare tre *rivoluzioni*. La prima riguarda l'avvento del personal computer, che ha garantito l'accesso agli strumenti. La seconda, quella del web, ha garantito l'accesso ai canali di distribuzione. Infine, la terza, quella della gig economy (tuttora in corso di svolgimento), garantisce l'accesso alla manodopera. Fiverr, come molti altri mediatori di servizi online, incorpora tutte e tre queste rivoluzioni

7. Covey è autore del bestseller *Le sette regole per avere successo*.

in quella che si potrebbe definire democratizzazione della delega. Fiverr stessa ci scherza su, pubblicando su Instagram un meme che ritrae un giovane in pigiama costretto a fare *outsourcing* di tutti i suoi impiegati poiché abita ancora in casa dei genitori.

Se tutti delegano, chi fa? In un episodio della serie Silicon Valley (capolavoro di Mike Judge, autore di Beavis and Butt-Head) alcuni personaggi visitano un supermercato dove non è rimasto nessuno che la spesa la fa per sé, bensì soltanto addetti di varie startup che la spesa la fanno per altri, consegnandola poi a domicilio. Si tratta di un'immagine comica che rischia di non farci ridere. Non è per pigrizia che la società della delega scarica i propri fardelli altrove, ma piuttosto perché è troppo indaffarata. Un nuovo servizio di Amazon sembra confermarlo. Amazon Key controlla elettronicamente la serratura di casa garantendo l'accesso a manodopera di vario tipo quando il proprietario è assente. In vista di una visita imminente dei suoi genitori, la protagonista dello spot introduttivo si fa recapitare un pacco e pulire casa perché è bloccata in ufficio. Da lì, grazie a una telecamera può controllare - o meglio micro-sorvegliare - gli addetti, assicurandosi che lavorino per bene. Secondo il filosofo André Gorz, che sul finire degli anni '80 criticava i limiti della ragione economica, tra le conseguenze del delegare c'è lo spaesamento, l'erosione del senso di appartenenza agli ambienti che si abitano, una sensazione che si rafforza quando vengono a mancare la cura e la partecipazione attiva: la casa cessa di appartenere a chi la abita nello stesso modo in cui un'auto guidata da un autista appartiene più a quest'ultimo che al suo legittimo proprietario. Eppure lo chauffeur non è completamente padrone del mezzo e, chissà, magari gli tocca chiamare un Uber per tornare a casa.

Ora che abbiamo analizzato il punto di vista di chi intraprende, passiamo a quello di chi è *intrapreso*. I seller sono davvero così autonomi come Fiverr spinge a credere? Per capirlo bisognerebbe conoscere il guadagno medio orario, la distribuzione geografica dei flussi di capitale, il grado di continuità degli ingaggi e via dicendo. Per ovvie ragioni, queste informazioni non sono accessibili e perciò ci si può limitare solo a delle deduzioni. Nel 2012 Fiverr faceva presente che per il 14% dei seller il sito rappresentava la

fonte primaria di reddito. Non è chiaro però l'ammontare di tale reddito. Cercando su internet, ci si imbatte perlopiù in casi di *survivorship bias* («Donna guadagna più di 9000 dollari al mese con Fiverr») che non aiutano certo a farsi un'idea chiara. Tuttavia, a giudicare dal modo in cui Fiverr viene inquadrato dai giornali, qualche dubbio sorge. Il Wall Street Journal introduce il marketplace con il seguente quesito: «Che cosa si ottiene mescolando disoccupazione, consumatori frugali e noia su internet?» C'è poi chi racconta di banchieri disoccupati che lavorano fino all'alba. E, se si considera il fatto che certi mestieri creativi sono svolti in ogni caso a titolo quasi gratuito, l'uso della piattaforma può addirittura rappresentare per qualcuno un segnale di progressiva professionalizzazione.

Fiverr, un esperimento sociale fatto mercato globale, è uno strumento *user-friendly* che moltiplica i livelli di organizzazione imprenditoriale del lavoro: Fiverr organizza il campo d'azione in cui i microimprenditori si organizzano a vicenda. A tale scopo, il lavoro è frammentato in una grossa quantità di *microcompiti*. Portata alle estreme conseguenze, tale frammentazione si presenta sotto forma di paradosso del sorite: in quanti microcompiti si può spezzettare un lavoro prima che questo non sia più considerato tale? Se questa sembra fantascienza, basti pensare al *meatware*, descritto da Pietro Minto in un articolo per la rivista online Il Tascabile, ovvero un tipo di manodopera che mescola le facoltà cognitive degli esseri umani alla ripetitività tipica dei computer. Su siti come Mechanical Turk (proprietà di Amazon) si può guadagnare qualche dollaro trovando gattini nelle foto o ricopiando indirizzi stampati su biglietti da visita. I *captcha*, piccoli test svolti online per dimostrare di non essere un bot, funzionano in modo simile. Qualche tempo fa, una donna statunitense ha fatto causa a Google chiedendo un risarcimento per il lavoro svolto attraverso i captcha. La corte le ha dato torto, sulla base del fatto che la soluzione di un captcha fosse troppo rapida per essere considerata lavoro vero e proprio. Eppure, milioni di soluzioni sono cristallizzate nei servizi online che usiamo, sono ciò che li rende intelligenti e dunque redditizi.

Benché il lavoro autonomo sia tuttora esercitato per la maggior parte senza l'ausilio dei mercati digitali, si può



Fig. 3.16 - Un manifesto della campagna di Fiverr *In Doers We Trust*, al quale anonimi hanno aggiunto l'appello «Unisciti a un sindacato! Lottiamo insieme per un salario più alto!»

ipotizzare un futuro prossimo in cui Fiverr abbia acquistato la pervasività di Facebook diventando così una tappa obbligata per il crescente numero di freelancer globali. In tal caso l'autodistruzione creatrice delle carriere, la prototipazione rapida di ruoli professionali, diventerebbe normale più di quanto non lo sia già. Ovviamente Fiverr spinge in questa direzione, incoraggiando i suoi utenti a mettere in pratica ciò che l'artista tedesco Sebastian Schmieg chiama *sopravvivenza creativa*, ovvero «la necessità di inventarsi qualsiasi cosa per sopravvivere in un contesto competitivo».⁸

Che la sopravvivenza creativa sia una necessità dei tempi che viviamo o piuttosto una stravagante forma di emancipazione è oggetto di discussione. Certo è però che non bisogna proiettarsi nel futuro per scoprire che sono in molti a ricorrere agli espedienti più assurdi - e a volte umilianti - per sbarcare il lunario in rete. Secondo Kaufman, non c'è nulla di nuovo in questo. In pieno stile schumpeteriano, il macro-imprenditore considera la crisi economiche delle ottime opportunità per innovare. Prendendo a riferimento la Grande Depressione degli anni '30, ha sostenuto nella sua rubrica su Forbes che «tempi disperati impongono una mentalità innovativa». Fiverr è il posto ideale in cui esercitare tale mentalità perché, come scriveva Lamar Morgan sul blog Examiner nel 2012, «in un'economia impazzita, Fiverr è una buona scelta sia per chi vende che per chi compra».

8. Schmieg è inoltre autore di *I Will Say Whatever You Want in Front of a Pizza*, un film speculativo che, a partire dalle

vicende di una cloud worker, esplora lavoro digitale e fusione tra software ed esseri umani.

3.3. GoFundMe:

La tragedia del crowdfunding

A che serve il crowdfunding? «A finanziare collettivamente prodotti e servizi innovativi, album, documentari, libri, videogiochi, fumetti, ecc...» - direte voi. In altre parole, se fate parte di quella minoranza che conosce il termine (secondo il Pew Research Center il 61% degli statunitensi non ne ha mai sentito parlare) sarete probabilmente inclini ad associare il crowdfunding all'attività delle startup tecnologiche e delle cosiddette industrie creative. Ipotesi in parte confermata dai dati disponibili sulle campagne di crowd-funding che hanno ottenuto più fondi in assoluto. Escludendo una serie di campagne lanciate indipendentemente o tramite Ethereum (si tratta perlopiù di criptovalute) che si collocano nella top ten, la maggior parte dei restanti progetti è stata finanziata tramite piattaforme come Kickstarter o Indiegogo, entrambe dedicate principalmente a imprese creative o innovative. Naturalmente importanti somme di denaro attraggono una comparabile dose di attenzione da parte dei media, creando così un circolo vizioso tra il successo finanziario e l'aggregazione di un grande pubblico su testate particolarmente seguite. È il caso di Pebble, un'idea di smartwatch che ha raccolto più di 40 milioni di dollari durante tre diversi Kickstarter. L'enorme successo in termini di crowd-funding non ha impedito alla società di chiudere i battenti dopo quattro anni di attività.

Un altro motivo per cui il crowd-funding è generalmente associato al mondo della creatività e dell'innovazione ha a che fare con le sue origini. La raccolta diretta di contributi monetari offerti dagli utenti di internet è emersa in primo luogo come mezzo per finanziare progetti artistici. Tra questi c'è il tour americano del gruppo rock britannico Marillion, reso possibile nel 1997 dalle donazioni online dei fan per un totale di sessantamila dollari. Questo caso pionieristico, in cui la raccolta online di fondi non era ancora un processo standardizzato, ci ricorda che il crowdfunding stesso è un'idea imprenditoriale realizzata per la

prima volta nel contesto delle arti. Grazie al crowd-funding, parte dello scambio informale che avviene con il pubblico è stato convertito in un modello di business. Oggi, a distanza di vent'anni, la sviluppo e la cura di una *community* sono considerati aspetti fondamentali del fare crowd-funding.

L'impeto manageriale di questi musicisti aggiunge un nuovo livello di significato al concetto di *distruzione creatrice*, formulato da Schumpeter, secondo cui una nuova merce, tecnologia o tipo di organizzazione erode strutture economiche preesistenti e ne crea di nuove. Poiché la relazione con i fan fa parte della pratica di un artista, il suo utilizzo per raccogliere donazioni è un'invenzione economica caratterizzata da una fondamentale componente artistica e creativa. Il crowdfunding nasce come un'idea che *creativamente* deteriora il ruolo di una serie di intermediari e si evolve come espressione di *imprenditorialità creativa*, dove non esiste un confine netto tra ciò che è "creativo" e ciò che è "imprenditoriale". Nello specifico, la creatività risponde alle esigenze dell'imprenditorialità e viceversa. I Marillion la mettono in questi termini:

Così abbiamo licenziato il manager. Abbiamo inviato un'email ai 6000 fan del nostro database chiedendo a ognuno di loro: «Vuoi acquistare l'album in anticipo?» La maggior parte ha risposto «sì». [...] Questo è stato il modello di crowdfunding che è stato imitato con parecchio successo da molti altri, tra cui l'esempio più riuscito di tutti, Kickstarter.

Sorprendentemente, nonostante l'eredità artistica del crowdfunding e la ricorrente copertura mediatica di campagne innovative, la destinazione primaria delle donazioni online non riguarda né la tecnologia né le opere d'arte, bensì i bisogni personali. A fronte del 68% di donatori che negli Stati Uniti hanno contribuito a campagne lanciate per aiutare una persona in difficoltà, solo il 34% ha finanziato un nuovo prodotto e ancor meno (il 30%) ha deciso di sostenere musicisti e altre tipologie di artisti. Inoltre GoFundMe, una piattaforma incentrata sulle campagne sociali e personali, ha superato nel 2016 la soglia dei 3 miliardi di dollari raccolti, mentre Kickstarter ha raggiunto tale obiettivo solo un anno dopo. GoFundMe non è l'unica piattaforma dedicata principalmente al crowdfunding personale. Tra le altre si contano YouCaring, GiveForward e persino Indie-

gogo ha una propria piattaforma di crowdfunding parallela chiamata Generosity. In che modo il *core business* di queste piattaforme le differenzia da Kickstarter o IndieGogo? Esse incarnano una logica di raccolta fondi differente da quella dei siti di crowdfunding incentrati sull'arte e sull'inven-tiva? In altre parole, esiste una differenza sostanziale tra il chiedere soldi per un'emergenza medica e fare lo stesso per un gadget tecnologico? Per rispondere a queste domande soffermiamoci su una serie di campagne che rivelano il modo in cui il crowdfunding personale incoraggia e in qualche misura esige una buona dose di imprenditorialità creativa. La scelta di queste campagne è motivata dal fatto che gli "imprenditori di se stessi" che le hanno lanciate, pur subendo le dinamiche strutturali del crowdfunding, hanno tentato in un modo o nell'altro di espanderne la portata.

Lo stagista non pagato come media company

Oggigiorno lo stage rappresenta spesso uno dei pochi percorsi praticabili per avviare una carriera nei settori professionali più disparati. Lo stage, originariamente concepito come un'esperienza di apprendimento, è dunque ridefinito come opportunità per trovare finalmente un impiego. A causa della domanda crescente, aziende e istituzioni — tra cui persino quelle ben rodute — possono agevolmente offrire stage pagati poco o non pagati affatto. In altre parole, lo stage diventa un investimento necessario per affacciarsi sul mercato del lavoro. Non è difficile rendersi conto del fatto che questi tirocini mal pagati o non pagati contribuiscono ad aggravare un vantaggio di classe, in quanto solo gli individui dotati di sufficiente *stamina finanziaria* si possono permettere questo punto di accesso alla vita professionale.⁹

E tutti gli altri? A loro tocca trovare delle soluzioni *creative*. Il crowdfunding è una di queste. Fino a qualche tempo fa, la chiave di ricerca "stage non retribuito" produceva su GoFundMe circa cinquecento risultati mentre le campagne relative agli stage in generale erano più di diecimila. Queste campagne presentano giovani laureati sorridenti che raccontano appassionatamente i propri interessi e risultati accademici, spiegando al tempo stesso di quanto denaro hanno bisogno e perché. Queste descrizioni, che oscillano tra *pitch* molto elaborati e *blurb* estremamente concisi, formano un genere letterario meticcio in cui si

incrociano diario, curriculum vitae e *business plan*. Questa nuova letteratura ha già i suoi manuali, come ad esempio una guida per far sì che le campagne dedicate alle rette scolastiche portino i giusti frutti.

A proposito di stage e crowdfunding, la vicenda di Clement Nocos risulta al tempo stesso esemplare ed eccezionale. Nel 2016, Nocos, attivista canadese provvisto di un doppio master in scienze politiche, è stato scelto per un prestigioso tirocinio presso le Nazioni Unite, un'opportunità «che capita una volta sola» come afferma lo stesso Nocos con un sottile velo di ironia. C'era solo un inconveniente: lo stage era gratuito, un problema decisivo dato l'esorbitante costo della vita in una città come New York. Per la sua campagna Nocos ha scelto Generosity, la piattaforma di IndieGogo dedicata alla «bontà umana», poiché non prevede scadenze, permette di offrire delle ricompense e sborsa i fondi a cadenza regolare. Per attrarre il pubblico Nocos ha prodotto un videoclip lungo quattro minuti in cui spiega perché vale la pena offrirgli qualche dollaro. Il giovane politologo ce l'ha messa tutta per rendere divertente la sua storia, inserendo il suo volto photoshoppato nei titoli di testa e filmando una serie di intermezzi comici con sottofondo hip hop. Ha attuato inoltre diverse strategie promozionali, chiedendo ad esempio solo la metà dei soldi necessari oppure offrendo una tazza delle Nazioni Unite («non in vendita!») ai donatori particolarmente generosi. Un po' come nelle FAQ di un sito, la campagna include sezioni come «Perché dovrei aiutarti?» e «Di cosa hai bisogno?», oltre a una ripartizione delle spese previste (tra cui 250 dollari al mese per il cibo). Immane infine un'«astuta campagna sui social media», ritenuta quasi indispensabile da una piattaforma che spinge costantemente i propri utenti a condividere aggiornamenti pubblici.

In un post su Medium, Nocos racconta dettagliatamente i motivi e i risultati della sua campagna: «[...] mi pareva che imbarcarsi in uno stage fosse l'unico modo per ottenere quella esperienza lavorativa divenuta apparentemente necessaria per assicurarsi almeno un impiego precario di

9. Si vedano a questo proposito *Training for Exploitation?*, scritto dalla Precarious Workers Brigade (2017) e *Intern Nation:*

How to Earn Nothing and Learn Little in the Brave New Economy di Ross Perlin (2014).

base». Con un debito studentesco sulle spalle, il crowdfunding sembrava l'unica soluzione possibile per finanziare il tirocinio («Perché il crowdfunding? Cos'altro ho a disposizione?»). Ma forse nemmeno questo sarebbe bastato dato che Nocos non è certo l'unico a fare uso di questo strumento. Per questo ha sentito il bisogno di differenziarsi. Così ha creato un blog e un podcast in cui racconta la sua esperienza di stagista presso le Nazioni Unite (12 episodi in tutto). Partito con la speranza di raccogliere seimila dollari, nell'arco di un anno ne ha raccolti poco meno di duemila. Riflettendo sulla sua esperienza, Nocos, che aveva già dei dubbi sul crowdfunding, ha solo potuto confermare i suoi pregiudizi. Dunque parla di *social media fatigue* e del disagio causato dal dover chiedere soldi ad amici che magari stanno attraversando una situazione simile. Conclude affermando che «il mercato del crowdfunding è letteralmente affollato da persone che chiedono soldi per rimpiazzare il salario negato dai loro stage non retribuiti».

A dispetto del magro bottino, gli sforzi di Nocos hanno prodotto un risultato aggiuntivo. Non è passato molto tempo prima che la sua autopromozione si trasformasse in una critica nei confronti degli stage non retribuiti. Nel podcast *The Internship Grind* ha discusso la Fair Internship Initiative, il libro *Intern Nation* di Ross Perlin e ha intervistato Nathalie Berger e David Leo Hyde, autori di *An Unpaid Act*, documentario in corso d'opera su stage non pagati e precarietà. Tuttavia, ripensando a questa attività, Nocos riconosce umilmente l'ambivalenza che caratterizza il fare “egoisticamente” lobbying per una causa personale e affrontare una condizione strutturale:

Ma per essere sinceri, il podcast non serviva solo a documentare questa curiosa anomalia del mercato del lavoro moderno. In un certo senso era intenzionalmente autoreferenziale, in modo tale da attirare l'attenzione sulla mia campagna di crowdfunding e renderla più visibile ai potenziali donatori.

Quale ruolo ha giocato Nocos? Essendo consapevole del fatto che il successo del crowdfunding è strettamente legato alla capacità di operare al pari di una *media company*, ha agito contemporaneamente come copywriter, videomaker, social media manager e contabile.



Fig. 3.17 - Scena tratta da *An Unpaid Act*, documentario che affronta la questione degli stage non pagati attraverso la vicenda di un giovane professionista che ha vissuto in tenda durante il suo stage presso l'ONU di Ginevra.

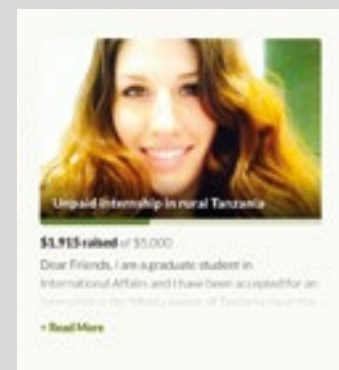


Fig. 3.18 - Campagna di crowdfunding sul sito GoFundMe per finanziare uno stage non pagato.

Tra Call to action e attivismo

Sulle piattaforme di crowdfunding personale, non è raro imbattersi in un braccio rotto, un trapianto di cuore o una malattia rara. In questi casi gli obiettivi delle campagne vanno da poche migliaia di dollari a più di mezzo milione. 60.000 dollari era l'importo richiesto da Kati McFarland, una fotografa venticinquenne dell'Arkansas affetta da sindrome di Ehlers-Danlos, un disturbo genetico che causa molteplici complicazioni tra cui svenimento, stanchezza e paralisi dello stomaco. Lei stessa riassume la sua condizione dicendo che «può a malapena camminare / stare in piedi / mangiare senza provare dolore / lussazioni / vomito / blackout». Dopo che suo padre è improvvisamente scomparso, McFarland si è trovata sola a lottare per gestire una serie di spese mediche che superano di gran lunga le indennità statali. Ecco perché ha lanciato un fundrais-ing su YouCaring, una piattaforma che a differenza di GoFundMe non deduce alcuna percentuale dalle donazioni (a parte un 2.9% detratto dai vari Paypal, WePay o Stripe.) La campagna di McFarland non sembra accuratamente progettata come quella di Nocos: non ci sono video sulla sua pagina, solo alcune immagini che la ritraggono mentre subisce trattamenti medici e alcuni screenshot dei relativi costi. La prima parte della descrizione segue il solito copione della narrazione personale mentre la seconda consiste in una suddivisione dei costi estremamente dettagliata piena di tecnicismi medici. Data le brevi soglie di attenzione a cui sono abituati gli utenti di internet, non è difficile capire perché ci sono voluti più di 7.000 reblog e condivisioni per raggiungere un obiettivo preliminare di 1.200 dollari.

Le cose sono cambiate per McFarland dopo aver assistito a un discorso di Tom Cotton, membro del Congresso e ardente detrattore dell'*Affordable Care Act*, riforma sanitaria presa di mira dall'amministrazione Trump. Durante l'evento la giovane fotografa ha preso la parola per spiegare al senatore che eliminare la copertura fornita da quello che è comunemente chiamato Obamacare metterebbe a repentaglio la sua vita («Morirò. Non è un'esagerazione»). Dunque gli ha chiesto di impegnarsi non solo ad abolire la riforma ma anche a elaborare un adeguato atto sostitutivo. A questo punto il pubblico è esploso in un grosso applauso. Al tentativo di Cotton di glissare sulla questione, la folla ha espresso la propria disapprovazione ripetendo

in coro «fa' il tuo lavoro». Dopo essere stato pubblicato su internet, l'intervento di Kati McFarland è diventato virale. È a quel punto che le donazioni per la sua campagna si sono sorprendentemente moltiplicate. Nel frattempo McFarland è stata invitata a raccontare l'accaduto durante diversi programmi televisivi, nei quali ha sostenuto l'importanza di dare un volto alla domanda collettiva per un'assistenza sanitaria accessibile. Malgrado ciò non ha rinunciato a promuovere la sua campagna, che per lei rappresenta una questione di vita o di morte:

ci sono molte cose che avrei voluto dire [...] ma purtroppo mi sono dovuta impegnare per infilare un link a questa campagna [...] uno deve fare ciò che deve quando è alle prese con le spese mediche.

Naturalmente l'attenzione dei media ha avuto un effetto positivo sulle donazioni alla sua campagna. Ma al tempo stesso la sua storia è diventata un simbolo di tutti quei pazienti messi in pericolo da policy scellerate. Kati McFarland, come d'altronde anche Clement Nocos, si è dovuta destreggiare con le ambiguità che emergono quando la promozione personale si accompagna al tentativo di far luce su un deficit strutturale.

Prima come spettacolo, poi come tragedia

Intorno al 2007 un meme ha iniziato a circolare su internet. Si tratta della foto di un bambino in spiaggia che con un'espressione sprezzante stringe un pugno di sabbia. L'immagine è nota come Success Kid ed è tuttora utilizzata per esprimere frustrazione o descrivere casi di *epic win*. Nel 2015 Sam Griner, il protagonista del meme, diventato ormai un ragazzino di 8 anni, si è avvalso della sua popolarità online per finanziare il trapianto di reni di suo padre: la sua famiglia ha lanciato una campagna su GoFundMe includendo solo un quadretto familiare con Sam al centro e un conciso resoconto della sciagura. La campagna ha raccolto più di 100.000 dollari, grazie ai quali è stato possibile effettuare il trapianto. Su The Verge la notizia è stata pubblicata nella sezione dedicata all'intrattenimento.

Nonostante il lieto fine, questa vicenda può essere letta come un ammonimento nei confronti del ruolo svolto dalle dinamiche di rete, dai social media e dai siti d'informazione per quel che riguarda il crowdfunding personale. In tale



Fig. 3.19 - Meme che fa riferimento alla campagna di crowdfunding lanciata dal Success Kid per finanziare il trapianto di rene di suo padre.

contesto una serie di criteri più o meno arbitrari aumentano le probabilità di successo di una campagna, pur senza garantirlo. Perché dopotutto una vera e propria scienza della viralità ancora non esiste. Una vaghezza confermata dai suggerimenti fin troppo generici offerti da GoFundMe: «evita le immagini sfocate [...] Scrivi un titolo accattivante e descrittivo: Qual è che suona meglio? “Ho bisogno di soldi!” oppure “La lotta di Julie contro il cancro”... il secondo, giusto?» Un titolo deve essere *catchy* per distinguersi dalla marea di campagne attive. In questo scenario l'accesso a un mezzo informale di protezione contro le emergenze si trasforma in una corsa in cui l'alfabetizzazione digitale rappresenta un prezioso vantaggio competitivo.

Come sottolinea la scrittrice Alana Massey, fare crowdfunding per finanziare l'assistenza medica rappresenta la trasformazione più radicale nell'ambito della raccolta di fondi dagli anni '80. All'epoca un altro cambiamento cruciale stava avvenendo: le organizzazioni di beneficenza stavano convertendo il proprio modello verso la sponsorizzazione individuale. Invece di essere invitati ad aiutare *i bambini* in difficoltà, i donatori sarebbero stati invitati d'ora in poi a sostenere *un bambino* in difficoltà. Questa singolarizzazione della solidarietà, incorporata anche nei siti di crowdfunding, è spesso considerata un aspetto positivo poiché offre «l'opportunità di aiutare una persona specifica e contribuire a cambiare la vita di un individuo». Inoltre la relazione individuale tra donatore e beneficiario è rafforzata dal contatto diretto offerto dalle piattaforme di crowdfunding.

Se si tiene conto dello stile telegrafico di diverse campagne, sembra lecito supporre che molte di esse siano destinate solo ad amici e familiari. In questo caso il crowdfunding offre una comoda interfaccia che facilita il coordinamento della raccolta fondi. Ma spesso la speranza è quella di raggiungere un gruppo di sconosciuti e quindi di competere per la loro attenzione. Un gruppo le cui scelte riflettono con tutta probabilità diversi pregiudizi. Tra di essi ce n'è uno che suona particolarmente tetro quando lo si associa al crowdfunding personale: la già citata *survivorship bias*, ovvero la tendenza a concentrarsi sui precedenti successi, ignorando i fallimenti nel momento in cui si devono trarre delle conclusioni e degli insegnamenti.¹⁰ Come scrive Anne

Helen Petersen per Buzzfeed, «il crowdfunding è un fantastico mezzo per affrontare i bisogni — ma solo alcuni di essi e solo per certe persone».

Per avere successo col crowdfunding bisogna saperci fare con internet. Il giornalista Luke O’Neil sottolinea proprio questo aspetto: «Recentemente ironizzo sul fatto che pensavo di aver sprecato la mia vita su Twitter, ma ciò porrebbe tornare utile nel momento in cui sarò costretto a raccogliere fondi per un’operazione. Bisogna contrattare. Devi costruire il tuo brand». O’Neil traccia anche un parallelo diretto e un tantino macabro tra il crowd-funding medico e la pratica imprenditoriale in ambito tecnologico: «Pensa al tuo cancro come all’*origin story* che una startup tecnologica racconta nella sezione “about” del proprio sito». Associando sarcasticamente il racconto della propria storia medica su GoFundMe alla narrazione stereotipata delle startup, il giornalista ci mostra come tra un appello rivolto agli spiriti caritatevoli e un pitch per un gruppo di *venture capitalist* non ci sia poi così tanta differenza.

Ciò che emerge dai commenti di O’Neil è la brutale neutralità del crowdfunding nei confronti dei contenuti che esso veicola. Si tratta di uno strumento che funziona indipendentemente dal fatto che esso sia impiegato per finanziare il Coolest Cooler¹¹ o per far fronte alle difficoltà che incombono durante una vita intera. Introducendo Generosity, Indiegogo mostra come il crowdfunding possa essere generalizzato attraverso una semplice estensione del suo target di riferimento:

Nel 2008 abbiamo lanciato Indiegogo con un’idea semplice: dare alle persone il potere e le risorse per realizzare le proprie idee. Nel corso degli anni abbiamo assistito con gioia al modo in cui inventori, musicisti, narratori e attivisti hanno ampliato i confini della nostra visione originale [...] Ispirati dalla compassione e dallo spirito creativo apparentemente senza limiti dei nostri utenti, ci siamo impegnati a fare di più... questa volta proprio per le persone e le cause che spesso hanno maggiore bisogno di aiuto. Quelle che passano inosservate. Quelle che hanno bisogno di una seconda opportunità. Quelle sull’orlo del precipizio. Generosity aiuta i pazienti affetti da tumore con le spese mediche e gli studenti con

le rette scolastiche. Generosity incentiva gli sforzi umanitari nei paesi emergenti e aiuta le nonprofit ad affrontare rapidamente le loro cause. Generosity copre il conto in rosso alla fine di un mese difficile e supporta il villaggio dopo la tempesta.

In altre parole, il crowdfunding si ripete prima come spettacolo e poi come tragedia. Ma nel frattempo conserva il linguaggio promozionale e le dinamiche imprenditoriali che caratterizzano le raccolte fondi finalizzate all’arte o all’innovazione: le ricompense, l’obbligatorio bombardamento sui social, le tecniche prese in prestito dalla pubblicità e, come sostiene Ian Bogost, l’atmosfera da reality show. Aspetti aspramente criticati dall’artista e attivista Josh MacPhee, che sopravvivono nel contesto di campagne che riguardano a volte la sopravvivenza stessa:

Il nostro obiettivo – il nostro *imperativo* – è quello di costituire noi stessi e i nostri progetti come merci coerenti, simpatiche e vendibili. Ci risvegliamo come brand, esultando gioiosamente attraverso queste piatte versioni di noi stessi simili a un logo. Puliti ed efficienti con angoli morbidi e stonati ed espressioni asettiche scritte in Helvetica. Che cosa non amare di queste nuove forme, così eleganti e attraenti dall’esterno, che promettono di aiutarci nell’adempimento dell’ultimo diritto umano rimasto nella nostra società: il diritto di essere un imprenditore?

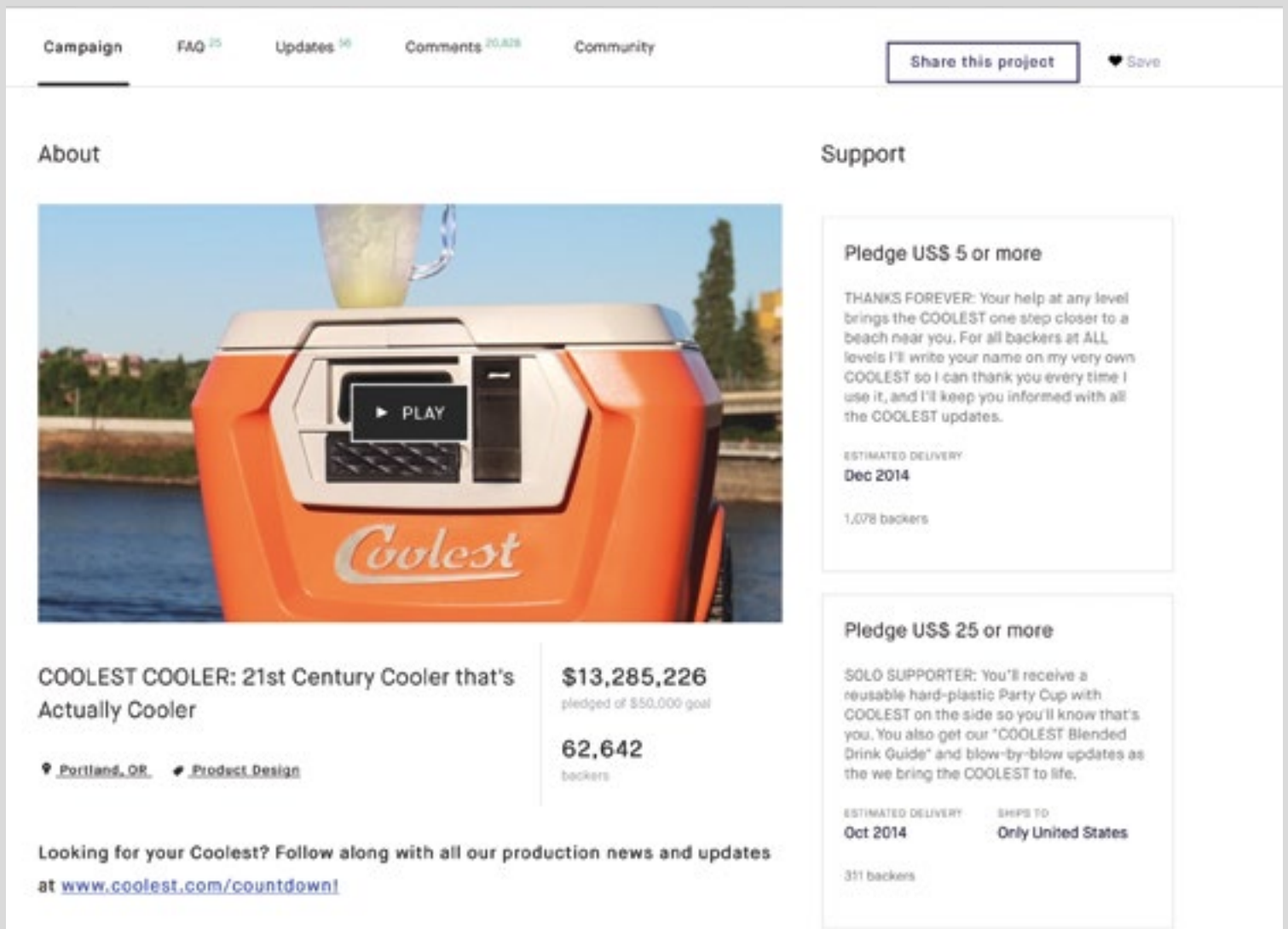
Il tristo imprenditore

Nel 2014 lo scrittore di fantascienza Bruce Sterling ha tenuto un discorso intitolato «Qualunque cosa accade ai musicisti, accade a tutti gli altri». Durante il talk ha dipinto i musicisti come «i “pazienti zero” della clinica per lesioni critiche dello *sweatshop* creativo». Secondo Sterling i musicisti rappresentano la vera avanguardia della precarietà vissuta dai cosiddetti lavoratori creativi. Riflettendo sul crowdfunding come mezzo per sostenere la loro pratica,

10. Nel 2014 ho creato Kickended.com, un archivio delle campagne Kickstarter che non hanno racimolato alcun contributo, per far sì che fosse possibile scoprire campagne fallimentari, contrastando così la fallacia del sopravvissuto incorporata sia nei media che nell’interfaccia

delle piattaforme di crowdfunding .

11. Il Coolest Cooler è un refrigeratore multifunzione la cui campagna ha raccolto più di 13 milioni di dollari, diventando così il progetto più finanziato del 2014 su Kickstarter.



ha concluso che non si tratta di una buona idea poiché «la folla manca di immaginazione». A parere di Brett Neilson e Ned Rossiter il lavoratore creativo è considerato da molti il soggetto precario per eccellenza. Ora che le soluzioni creative stanno diventando un mezzo cruciale per affrontare varie forme di precarietà, possiamo considerare la raffigurazione dei musicisti come “canarini nella miniera di carbone” di Sterling una previsione tanto vivida da risultare allarmante. Gli individui che lanciano campagne attraverso siti come GoFundMe possono essere visti come lavoratori creativi che allestiscono le loro avversità, lavoratori la cui pratica è sostenuta da un’attitudine imprenditoriale che include management e promozione.

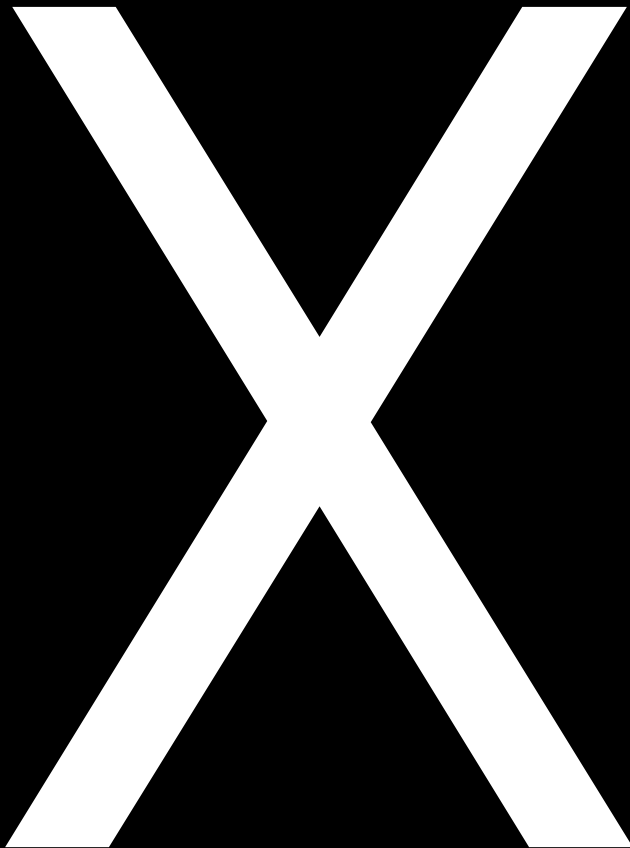
A giudicare dalle campagne di crowdfunding personale, sembrerebbe che più si versa in condizioni precarie, meno la via imprenditoriale sia volontaria. Abbiamo già incontrato online il *kidtrepreneur*, il *solopreneur* e addirittura il *botrenepreneur*. Possiamo a questo punto coniare l’ennesimo termine per descrivere gli utenti che popolano i siti di crowdfunding personale. Molti di questi si potrebbero definire *sadtrenepreneur*, soggetti che senza desiderarlo davvero, o almeno non del tutto, agiscono come imprenditori. Imprenditori tristi, dunque. Per loro la creatività necessaria a gestire una campagna di successo non rappresenta tanto una libera forma di espressione, quanto una necessità strategica legata alla sussistenza.

Lungi dall’essere unicamente il frutto della propria passione, l’imprenditorialità creativa sta man mano diventando un obbligo. D’altra parte, come spiega Ulrich Bröckling, «la fede nel potenziale creativo dell’individuo è la religione secolare del sé imprenditoriale». Più e più persone ingrossano a malincuore le fila di un emergente proletariato creativo il cui medium è costituito dalle necessità personali dei propri membri. È possibile combinare tale obbligo imprenditoriale con autentiche espressioni di disagio? Si può fare PR attraverso la precarietà e contro la precarizzazione? In questo scenario preoccupante, le storie di Clement Nocos e Kati McFarland riflettono l’impulso di deviare l’attenzione esclusivamente dalle miserie dei singoli verso le più ampie condizioni strutturali che in certa misura le causano. Uno sforzo, questo sì, degno di una monumentale campagna di crowdfunding.



Fig. 3.21 - Tweet di Laura Marsh del 2017:
«Cosa succederebbe se ci fosse una grande campagna su GoFundMe alla quale contribuissero tutti e che aiutasse chiunque avesse bisogno di assistenza medica o fosse disoccupato».





Proviamo a rispondere a una domanda, adesso che ci è chiaro il modo in cui il discorso imprenditoriale, avendo fatto proprio l'elogio del rischio, spinge paradossalmente *tutti* gli individui a elevarsi rispetto a *tutti* gli altri, e che questo discorso delegittima le ansie e previene le spinte cooperative inquadrando all'interno della questione precaria. Una domanda che ha cominciato a prendere forma nel momento in cui abbiamo stabilito che precarietà e imprenditorialità non indicano necessariamente un censo, una classe, o una serie di circostanze specifiche bensì agiscono come prismi che distorcono la percezione della realtà e della propria identità.¹ Una domanda che si è fatta più concreta dopo aver indagato gli effetti dell'imprendicariato sui ritmi imposti o adottati, sugli spazi abitati o percorsi, sui pensieri accolti o epurati. Una domanda, ormai quasi impellente, che ci ha accompagnato durante un viaggio sconcertante attraverso servizi digitali che fomentano la competitività, che coordinano schemi piramidali del microlavoro delegato e che mettono a valore le disgrazie dei propri utenti. La domanda sorta durante questo percorso si può, colloquialmente parlando, impostare così: *come se ne esce?*

Unternehmergeist, lo spirito imprenditoriale, è uno spettro che agita il soggetto da dentro e di fuori esigendo l'ottimizzazione circolare dei propri sforzi e un agire strategico generale che è di fatto una scommessa, dato che la comprensione degli eventi è intrinsecamente parziale. Analogamente la precarietà somiglia al più temibile tra i fantasmi che compaiono nel Canto di Natale di Dickens. Così come lo Spirito del Natale futuro mostra al micagnoso Scrooge il triste destino che lo attende se non cambierà la propria vita, l'immagine del fallimento si imprime nella mente del precario e ne condiziona l'operato. In entrambi i casi di questo si tratta: *devi cambiare la tua vita*, incessantemente e provvisoriamente. Una virtualità orienta l'attualità, che si tratti dell'immagine positiva di un improbabile successo stabilmente raggiunto o di quella tragica di una definitiva caduta in miseria. Lo spirito imprenditoriale esprime il timore di non riuscire

1. Recentemente il teorico dei media Douglas Rushkoff ha descritto il suo incontro con un piccolo gruppo di ultrafacoltosi broker intenti a prepararsi

all'Evento, ovvero una non meglio precisata apocalisse. Uno scenario distopico è forse quanto di più simile alla precarietà c'è per i potenti della Terra.

a ottenere ciò che si vuole mentre lo spirito precario incarna la paura di non poter evitare ciò che si teme. E se appunto di spiriti si tratta, di entità che pur non esistendo esistono, è possibile esorcizzarli?

Innanzitutto un avvertimento: qualsiasi via d'uscita che si limiti a coinvolgere il singolo individuo è destinata a fallire. Ogni soluzione individuale sfocia nell'auto-aiuto e dunque nel mero vantaggio competitivo. Ad esempio, tentare di sottrarsi personalmente all'imperativo dell'indaffaratezza può equivalere a essere più produttivi. Non sorprende che il relax e il riposo rappresentano un'efficace tecnica di produttività: più si è rilassati, meglio si lavora. Ma chi rivendica con fierezza l'ozio e la pigrizia deve interrogarsi sulle circostanze che glielo permettono. «Fa' come me», dice l'ozioso, non curandosi di una stigmatizzazione culturale che non tutti, per ragioni che vanno dal prestigio al reddito, sono in grado di tollerare. Ragion per cui, ogni proposta volta a esorcizzare gli *spiriti imprendicari* deve avere un respiro collettivo e un'ambizione cooperativa, altrimenti non è altro che l'ennesima applicazione di un governo del sé dapprima esogeno e poi interiorizzato.

Sia che ci si collochi nel discorso imprenditoriale che in quello precario, la parola chiave è *cambiamento*. L'imprenditorialità prescrive un atteggiamento audace nei suoi confronti. Qualsiasi tentennamento è tacciato di viltà. Come cambiare la visione collettiva del cambiamento? È forse rispondendo a questa domanda che si può superare l'*impasse* imprendicario. È dunque necessario aprire le porte all'ansia, alla paura e più in generale alla negatività per orientarsi nel cambiamento senza produrre rimossi. Come ricorda Han, la negatività, oltre ad essere uno strumento di difesa contro la violenza dell'ottimismo forzoso, è ciò che rende l'esistenza tale. Analogamente Barbara Ehrenreich parla di «pessimismo difensivo»: tale attitudine, che altro non è che un'iniezione di realismo, può contrastare l'eroico ritratto di un'esistenza in beta permanente che non conosce fatica o sconcerto.

Una categoria che accomuna precarietà e imprenditorialità è quella della flessibilità, che più volte ha fatto la sua comparsa nelle pagine precedenti. A tal proposito è utile

sfatare la falsa dicotomia che vede la flessibilità contrapposta alla stabilità. Sarebbe più giusto considerare la rigidità quale proprietà contraria alla flessibilità. Di fatti, una flessibilità autentica è essa stessa *prodotto* della stabilità: l'arbusto si flette al vento proprio perché affonda nella terra le sue radici. È dunque un certo margine di stabilità – sotto forma ad esempio di reddito di base o di una rinnovata previdenza sociale – a permettere di rischiare, di cambiare, di tentare nuove strade con l'entusiasmo *esatto* dallo spirito imprenditoriale.

I luoghi coniugano spazio e tempo. Nell'imprendicariato il tempo domina lo spazio. Si tratta di un tempo frammentato che impedisce di sviluppare un senso di appartenenza ai luoghi, poiché tutto appare neutro, provvisorio e mutevole. Il tempo misurato produce spazi meramente logistici. Il sottoprodotto degli spazi dominati dal tempo è l'ansia: il soggetto che apparentemente percorre o abita uno spazio sta in realtà adattando il suo ritmo a una temporalità suggerita o imposta. Per alleviare quest'ansia diffusa è necessario creare le condizioni affinché emergano temporalità non logistiche generate entro luoghi produttivi o improduttivi. In questi luoghi è lo spazio, attraverso la totalità delle sue qualità relazionali, a modulare il tempo. Di quale tempo si tratta? Possiamo fare riferimento al cosiddetto “flusso”, stato di coscienza in cui si perde consapevolezza del tempo pur vivendolo appieno. Generalmente si raggiunge il flusso a livello individuale, e perciò la sfida consiste nel far sì che ciò avvenga a livello collettivo, permettendo allo spazio di disorganizzare il tempo. È forse questa la strada per ricostituire una convivenza civile ormai frammentata.

E che dire dell'arte, considerata da molti un baluardo contro l'invasione della ragione economica? Sebbene siano numerosissime le opere che denunciano gli abusi del capitalismo e le aberrazioni dell'etica lavorativa, il mondo dell'arte ha rappresentato un innovativo e operoso laboratorio di idee successivamente riconvertite all'interno di sistemi di profitto. È ciò che Boltanski e Chiapello chiamano «critica artistica», riferendosi all'alleanza tra movimenti sociali e gruppi di artisti stretta a partire dalla fine degli anni '60. La domanda di autonomia, indipendenza e nomadismo sollevata dalla critica artistica è stata

in un certo qual modo esaudita, senonché in egual misura perversa, come pure l'avversione nei confronti delle burocrazie è diventata essa stessa una posa burocratica.

Tra gli strumenti privilegiati dell'arte contemporanea c'è l'ironia, che secondo Ulrich Bröckling è potenzialmente in grado, benché solo provvisoriamente, di contrastare il sé imprenditoriale. A deludere le nostre aspettative ci pensa però Richard Sennett, ricordandoci che l'ironia non è altro che la risposta naturale all'impossibilità di costituire un'autonarrazione prodotta dalla flessibilità. L'«uomo ironico» si estranea rispetto al suo percorso per poterne sopportare l'inconsistenza. L'ironia diventa così uno strumento per far fronte all'erosione di punti fermi. Se questo distacco ironico è espressione di irrilevanza, è possibile ricorrere a un'ironia di senso inverso, a un atteggiamento ironico che non conduca all'immobilismo? In altre parole, è possibile forgiare un "attaccamento ironico", un'ironia che generi prossimità e azione? Tale atteggiamento dovrebbe sfociare in una sorta di meta-ironia, che implichi la capacità e la volontà di trovare il distacco ironico *esso stesso ironico* contestualizzandolo a livello sociale.

«Da un grande potere derivano grandi responsabilità». Così Ben Parker mette in guardia suo nipote Peter, niente meno che Spiderman. Il monito, che appare in diverse forme dalle Sacre Scritture fino ai comizi di Roosevelt, indica che il potere sottintende un dovere. Lo spirito imprenditoriale pone il soggetto di fronte a un potere positivo, solo in apparenza non coercitivo: il potere di agire. Per contrasto un altro modo di esercitare il potere è arginato: il poter non agire. Essendo una chiamata all'azione, l'imprenditorialità è al tempo stesso una condanna dell'inazione quale potenziale inespresso, capitale inutilizzato.

La precarietà può essere al contrario intesa come una parziale e serena ammissione d'impotenza. L'impotenza è una qualità dai connotati universalmente negativi e proprio perciò utile (*ricca di potenziale*) a livello critico. Ammettere la propria impotenza vuol dire riconoscere la propria insufficienza individuale abbracciando l'interdipendenza ovvero, detto in parole più semplici, il vivere

in comune. Tale ammissione, che si inserisce nel discorso sulla precarietà ontologica avviato da Judith Butler, si pone a conferma del fatto, sottolineato da Sennett, che dipendenza e indipendenza non si escludono a vicenda. A voler tirare un po' i fili del discorso, si potrebbe far riferimento addirittura al pensiero di Schumpeter, che pur collocando l'imprenditore in alto ne ammette la dipendenza dalla forza-lavoro che questi conduce: senza sciame da coordinare non c'è coordinatore. Questo è in fondo ciò che enfatizzano Michael Hardt e Toni Negri nel loro invito a costituire un'imprenditoria della moltitudine, un'imprenditoria che prenda in carico autonomamente la produzione e riproduzione sociale. Alcuni recenti movimenti di protesta avvalorano le ambiguità che circondano il tema dell'indipendenza e della dipendenza: proprio al fine di riaffermare la loro autonomia, i galoppini della gig economy combattono per far sì che venga loro accordato lo stato di subordinazione.

Rivendicare l'impotenza non vuol dire arrendersi. Al contrario, vuol dire tracciare i contorni della propria limitatezza. Impotenza non significa nemmeno passività perché corrisponde al riconoscimento attivo di vuoti di potere individuale, essa è un invito alla cooperazione e alla mutualità. Impotenza vuol dire tregua, vuol dire abbassare le armi della competitività e dell'agire strategico. Se lo spirito imprenditoriale mira a sopprimere qualsiasi espressione di impotenza, lo spirito precario ne fa il proprio orizzonte condiviso, ammettendo entro i suoi ranghi i sentimenti negativi e le passioni tristi. L'impotenza non è un'espressione di cinismo, bensì la forma della rinuncia a un'immaginaria ascesi permanente, all'infinito superamento di se stessi.

Ogni tanto basta un buon neologismo per fare la fortuna di un autore, ed è quello che auguriamo a Silvio Lorusso. Il concetto di "imprendicariato" racchiude il paradosso centrale non soltanto del mercato del lavoro, e non soltanto di quello italiano, ma forse dell'intera economia post-industriale. Un'ampia letteratura, puntualmente citata dall'autore, illustra come la crescente "imprenditorializzazione" della forza-lavoro non sia altro che una forma occulta di precarizzazione. Si tratterebbe insomma della risposta degli agenti economici a un quadro normativo che offre ai lavoratori regolari *troppe tutele*, sempre meno compatibili con il funzionamento efficace del capitalismo: da questo punto di vista, esternalizzare i dipendenti come freelance o fornitori appare come un ottimo modo per evitare di regolarizzarli. La logica dello sviluppo economico tende talvolta a divergere da considerazioni più schiettamente umane.

Ma in questa storia chi sono i buoni, chi sono i cattivi? Non sono soltanto le grandi aziende a ricorrere a simili espedienti, ma soprattutto il mondo dell'imprendicariato stesso. Nella flessibilità ha trovato la legge della sua sopravvivenza e nel "piangere miseria" un espediente sicuro per tagliare i costi e dilazionare i pagamenti. Se è vero che da una parte i lavoratori precari sono costretti a diventare "imprenditori di se stessi" al fine di soddisfare le esigenze dei loro committenti, che non vogliono o non possono assumerli, dall'altra sappiamo che i piccoli e piccolissimi imprenditori sono essi stessi sempre più precari: sopraffatti dalla concorrenza, dalle tasse, dalla

burocrazia, dalla trasformazione tecnologica, dal costo del credito... Con buona pace di chi crede ancora di potere tracciare un linea netta tra sfruttatori e sfruttati, si fatica oggi a distinguere tra un precario convertito in imprenditore e un imprenditore precarizzato; anzi se ne potrebbe concludere che se il primo è costretto a diventare imprenditore è precisamente perché il secondo è troppo precario per assumerlo, e quindi essi sono in buona sostanza la stessa e identica cosa: due facce della medaglia dell'imprendicariato. Una sorta di centipede umano in cui ogni imprenditore scarica il costo della sua precarietà sull'anello successivo della catena.

La tragedia sta tutta qui, ovvero nell'incapacità di muovere da questa fragilità trasversale verso soluzioni cooperative. Tutt'al contrario ogni singolo agente, per sopravvivere, accetta di partecipare a una corsa al ribasso che non ha vincitori. Imprese grandi e piccole vengono registrate in numero crescente di anno in anno, ma la loro durata di vita è sempre più breve: il movimento di "distruzione creatrice" si accelera. La grande azienda novecentesca, che aveva l'ambizione di integrare verticalmente l'intera catena del valore al suo interno — alla faccia di chi crede che sia davvero stato il "libero mercato" a spingere la crescita del Dopoguerra — ha lasciato spazio a strutture più flessibili, in grado di esternalizzare segmenti della produzione ma soprattutto di esternalizzare i rischi. Se cambia la domanda o cambia la tecnologia, all'azienda basta cambiare la filiera: tanto gli investimenti in capitale, vivo o morto che sia, non sono suoi. La galassia imprenditoriale se ne sta lì ad assorbire tutte le scosse di assestamento e le frizioni, gli imprevisti, i temporali estivi, se necessario gli

aggiornamenti di InDesign. Senza orari, senza protezioni oggi e senza pensione domani.

Sorge dunque spontanea una domanda: cosa spinge molti giovani ambiziosi a investire tempo e risorse in progetti professionali tanto ingrati, in cambio forse soltanto di qualche briciola di *status*? Per citare il ritornello di un recente pezzo di successo: «Perché lo fai? Perché non te ne vai?» Forse Max Weber ha una risposta: è colpa del *Beruf*. Ovvero della "vocazione", che in tedesco vuol dire anche "professione", contrariamente all'esperienza di molti (creativi o ristoratori, giornalisti o *makers*...) che a fare della loro vocazione una vera professione, cioè a camparci, proprio non riescono. Weber metteva il concetto di *Beruf* al cuore della sua descrizione dell'etica protestante come condizione dell'ascesa del capitalismo: ma quel *Beruf* prevedeva appunto che alla vocazione corrispondesse un guadagno economico. Il *Beruf* dell'imprendicariato, invece, corrisponde innanzitutto a un bisogno di *riconoscimento*: essere grafico, designer, artista, giornalista, scrittore, anche a costo di buttarsi a capofitto in un mercato già saturo. Molto *foolish*, come direbbe Steve Jobs: ma al *Beruf* non si resiste. È come un imprinting, una seconda natura che ci portiamo addosso come una croce, un male incurabile che abbiamo contratto a forza di leggere libri e guardare film.

La fallacia del sopravvissuto ci porta a dimenticare che non siamo tutti Steve Jobs, e proprio come i protestanti di Weber avremmo bisogno di «criteri sicuri per stabilire se facciamo parte degli *eletti*». In assenza dei quali ci limitiamo a correre tutti quanti verso il precipizio come dei lemming. Ma rassicuriamoci: il nostro sacrificio non sarà vano. Sempre secondo Weber «il capitalismo educa

e forgia, per mezzo della selezione economica, i soggetti economici — imprenditori e lavoratori — di cui abbisogna». Se questa selezione ha finito per produrre l'imprendicariato, è perché l'imprendicariato era necessario. Il capitalismo oggi sembra vivere contemporaneamente una crisi dell'offerta (su questa, ovvero sull'incidenza degli aumenti salariali, si concentrava l'ipotesi sovraconsumazionista degli economisti classici) e una crisi della domanda (è l'ipotesi sottoconsumazionista dei keynesiani): a modo suo, l'imprendicariato le risolve entrambe in un sol colpo. Sul piano dell'offerta, lo abbiamo visto, l'imprendicariato è una valida alternativa al lavoro salariato. Ma soprattutto non bisogna sottovalutare l'effetto che un'epidemia di vocazioni ha sulla *domanda* globale. Perché questa massa crescente di micro-imprenditori che investe in apparecchiature semi-professionali e ricorre ai servizi di altri micro-imprenditori sta facendo qualcosa di fondamentale: *consuma*. Il pubblicitario ha bisogno del fotografo per realizzare la sua campagna, il fotografo ha bisogno del grafico per mettere su il suo sito, il grafico ha bisogno dell'informatico, è così via. In fondo poco importa che questa classe creativa finisca davvero per produrre qualcosa: serve che trasformi il suo patrimonio di sogni e aspirazioni in atti d'acquisto, per dare un ultimo impulso all'economia.

Di questo circolo vizioso, Silvio Lorusso ha fornito una descrizione perfetta. Alla fine gli è soltanto mancato il coraggio di consumare su una pira le vanità che alimentano questo gioco al massacro; ma per questo fortunatamente ci siamo noi.

B

Le traduzioni delle fonti non in italiano e della prefazione di Geert Lovink sono dell'autore.

Origin Story

Bröckling, Ulrich. *The Entrepreneurial Self: Fabricating a New Type of Subject*. Los Angeles: SAGE, 2016.

Fisher, Mark. *Realismo capitalista*. Roma: Nero, 2018.

Han, Byung-Chul. *Psychopolitics: Neoliberalism and New Technologies of Power*. London; Brooklyn, N.Y.: Verso, 2017.

Hardt, Michael, e Antonio Negri. *Assembly*. New York: Oxford University Press, 2017.

Wright, Ronald. *A Short History of Progress*. Vancouver, BC.: Crane Library, 2012.

1. Core Values

Aubrey, Bob. *L'entreprise de soi*. Paris: Flammarion, 2000.

Barton, Gem. *Don't Get a Job... Make a Job: How to Make It as a Creative Graduate*. London: Laurence King, 2016.

Bazzicalupo, Laura. *Il governo delle vite: biopolitica ed economia*. Roma; Bari: Laterza, 2006.

Becker, Markus C., e Thorbjørn Knudsen. "Schumpeter 1911: Farsighted Visions on Economic Development." *American Journal of Economics and Sociology* 61, no. 2 (n.d.): 387-403. <https://doi.org/10.1111/1536-7150.00166>.

Berardi, Franco. *Precarious Rhapsody: Semiocapitalism and the Pathologies of Post-Alpha Generation*. London: Minor Compositions, 2010.

Berardi, Franco "Postfazione." In Federico Campagna, *L'ultima Notte*. Milano: Postmedia, 2015.

Boltanski, Luc, and Ève Chiapello. *The New Spirit of Capitalism*. London; Brooklyn, N.Y.: Verso, 2018.

Bridges, William. *Creating You & Co.: Learn to Think Like the CEO of Your Own Career*. Reading, Mass.: Perseus Books, 1998.

Bröckling, Ulrich. *The Entrepreneurial Self: Fabricating a New Type of Subject*. Los Angeles: SAGE, 2016.

- Butler, Judith. *Precarious Life: The Powers of Mourning and Violence*. New York: Verso, 2006.
- Chicchi, Federico, e Anna Simone. *La società della prestazione*. Roma: Ediesse, 2017.
- Colson, Thomas. "The Economist behind Universal Basic Income: Give All Citizens Free Money to Help Combat a 'Neofascist Wave of Populism.'" *Business Insider Netherlands*, 5 gennaio 2017. <http://uk.businessinsider.com/free-money-universal-basic-income-guy-standing-economist-neofascism-populism-brexite-2017-1>.
- Dewhurst, Mags. "We Are Not Entrepreneurs." In *Towards a Fairer Gig Economy*, a cura di Mark Graham e Joe Shaw. Meat-space Press, 2017.
- Drucker, Peter F. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. London: Routledge, 2015.
- Fana, Marta. *Non è lavoro, è sfruttamento*. Roma; Bari: Laterza, 2017.
- Fisher, Mark. "Good For Nothing." *The Occupied Times* (blog), 18 marzo 2014. <https://theoccupiedtimes.org/?p=12841>.
- Foti, Alex. *Anarchy in the EU: Movimenti Pink, Black, Green in Europa e Grande Recessione*. Milano: Agenzia X, 2009.
- . *General Theory of the Precariat: Great Recession, Revolution, Reaction*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2017.
- Gergen, Christopher, e Gregg Vanourek. *Life Entrepreneurs: Ordinary People Creating Extraordinary Lives*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2013.
- Gershon, Ilana. "The Quitting Economy." *Aeon*, 26 luglio 2017. <https://aeon.co/essays/how-work-changed-to-make-us-all-pasionate-quitters>.
- Grove, Andrew S. *Only the Paranoid Survive*. New York: RosettaBooks, 2004.
- Hardt, Michael, e Antonio Negri. *Assembly*. New York, N.Y.: Oxford University Press, 2017.
- Houellebecq, Michel. *Sotto-missione*. Milano: Bompiani, 2015.
- Hsieh, Tony. *Delivering Happiness: A Path to Profits, Passion, and Purpose*. New York: Business Plus, 2013.
- Johnston, Moira. "High Tech, High Risk, and High Life in Silicon Valley." *National Geographic*, ottobre 1982. <http://blog.modernmechanix.com/high-tech-high-risk-and-high-life-in-silicon-valley/#m-mGal>.
- Lacy, Sarah. *Once You're Lucky, Twice You're Good: The Rebirth of Silicon Valley and the Rise of Web 2.0*. New York: Gotham Books, 2009.
- Lasch, Christopher. *La cultura del narcisismo*. Milano: Bompiani, 2001.
- Lorey, Isabell. *State of Insecurity: Government of the Precarious*. London; New York: Verso, 2015.
- Lubrano, Filippo. "Generazione affittacamere." *Linkiesta*, 28 settembre 2017. <https://www.linkiesta.it/it/blog-post/2017/09/28/generazione-affittacamere/26081/>.
- Luna, Riccardo. "Il '68 delle startup." *Agi* (blog), 1 febbraio 2018. https://www.agi.it/blog-italia/riccardo-luna/startup_investimenti_68-3330560/post/2018-01-02/.
- Marullo, Francesco. "The Factory of Precarity." In *Into the Great White Open*, a cura di Andreas Rum-pfhuber. Barcelona: DPR, 2018.
- Mossetti, Paolo. "I ventenni italiani sono nativi precari. E la loro vita è fatta solo di lavoro." *The Vision* (blog), 3 maggio 2018. <https://thevision.com/attualita/ventenni-precari/>.
- Peters, Tom. *Re-Imagine!: Business Excellence in a Disruptive Age*. London: Dorling Kindersley, 2003.
- Precarious Reader*. London: Mute Publishing, 2005.
- Reagan, Ronald. "Why This Is an Entrepreneurial Age." *Journal of Business Venturing* 1, no. 1 (1 dicembre 1985): 1–4. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(85\)90002-3](https://doi.org/10.1016/0883-9026(85)90002-3).
- Schumpeter, Joseph A. *Capitalism, Socialism and Democracy*. London; New York: Routledge, 2015.
- . "The Creative Response in Economic History." *The Journal of Economic History* 7, no. 2 (1947): 149–59.

———. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Transaction Publishers, 2012.

Sennett, Richard. *L'uomo flessibile: le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*. Milano: Feltrinelli, 2016.

Standing, Guy. *Precari: la nuova classe esplosiva*. Bologna: Il Mulino, 2014.

The Last Whole Earth Catalog, 1971.

Thiel, Peter, and Blake Masters. *Zero to One: Notes on Startups, or How to Build the Future*. London: Virgin Books, 2015.

Timmons, Jeffry A. *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. Boston: Irwin, 1994.

Tsing, Anna Lowenhaupt. *The Mushroom at the End of the World: On the Possibility of Life in Capitalist Ruins*. Princeton: Princeton University Press, 2017.

Ventura, Raffaele Alberto. *Teoria della classe disaggiata*. Roma: Minimum fax, 2017.

Von Mises, Ludwig. *Human Action: A Treatise on Economics*. Mansfield Centre, CT: Martino Publ., 2012.

2. Assets

Adorno, Theodor Wiesengrund. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London; New York: Routledge, 2010.

Aronoff, Kate. "Thank God It's Monday." *Dissent Magazine*, 2017. <https://www.dissentmagazine.org/article/wework-sharing-economy-labor-company-town>.

Arvidsson, Adam. "La solidarietà debole." *Doppiozero* (blog), 8 marzo 2015. <http://www.doppiozero.com/materiali/lavoro-freelance/la-solidarieta-debole>.

Ballard, J. G. *Super-Cannes*. Milano: Feltrinelli, 2015.

Beauman, Ned. "Fail Worse." *The New Inquiry*, 9 febbraio 2012. <https://thenewinquiry.com/fail-worse/>.

Beckett, Samuel. *In nessun modo ancora*. Torino: Einaudi, 2008.

Bellezza, Silvia, Neeru Paharia, e Anat Keinan. "Conspicuous Consumption of Time: When Busyness and Lack of Leisure Time Become a Status Symbol." *Journal of Consumer Research* 44, no. 1 (1 giugno 2017): 118–38. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw076>.

Berlant, Lauren. *Cruel Optimism*. Durham, N.C.; London: Duke University Press, 2011.

Bogost, Ian. "Hyperemployment, or the Exhausting Work of the Technology User." *The Atlantic*, 8 novembre 2013. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/11/hyperemployment-or-the-exhausting-work-of-the-technology-user/281149/>.

Bozzi, Nicola. "La condanna del nomadismo digitale." *Not*, 4 maggio 2018. <https://not.neroeditions.com/la-condanna-del-nomadismo-digitale/>.

Braga, Matthew. "The Story Behind f.Lux, the Night Owl's Color-Shifting Sleep App of Choice." *Motherboard*, 21 gennaio 2016. https://motherboard.vice.com/en_us/article/d7yvqq/the-story-behind-flux-the-night-owls-color-shifting-sleep-app-of-choice.

Carnegie, Dale. *Come trattare gli altri e farseli amici*. Milano: Bompiani, 2013.

Castells, Manuel. *Comunicazione e potere*. Milano: EGEA, 2017.

Coccorese, Paolo. "'Superare il precariato si può: noi sommiamo stipendi e soddisfazioni personali.'" *La Stampa*, 18 ottobre 2016. <http://www.lastampa.it/2016/10/18/economia/superare-il-precariato-si-pu-noi-sommiamo-stipendi-e-soddisfazioni-personali-U7cJzLYSeq-VArXIIINeL4FK/pagina.html>.

Crary, Jonathan. *24/7: Il Capitalismo All'assalto Del Sonno*. Torino: Einaudi, 2015.

Debord, Guy. *Oeuvres*. Paris: Gallimard, 2006.

Drucker, Peter F. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. London: Routledge, 2015.

Ehrenreich, Barbara. *Smile or Die: How Positive Thinking Fooled America and the World*. London: Granta, 2010.

- Ferriss, Timothy. *The 4-Hour Workweek: Escape 9-5, Live Anywhere, and Join the New Rich*. Expanded, Updated edition. New York: Harmony, 2009.
- Florida, Richard. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books, 2014.
- Gielen, Pascal. *The Murmur-ing of the Artistic Multi-tude: Global Art, Politics and Post-Fordism*. Amsterdam: Valiz, 2015.
- Gregg, Melissa. "The Productivity Obsession." *The Atlantic*, 13 novembre 2015. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2015/11/be-more-productive/415821/>.
- Han, Byung-Chul. *Psychopolitics: Neoliberalism and New Technologies of Power*. London; Brooklyn, N.Y.: Verso, 2017.
- Hargrave, Sir John. *Mind Hacking: How to Change Your Mind for Good in 21 Days*. Reprint edition. New York: Gallery Books, 2017.
- Hochschild, Arlie. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, Calif.; London: University of California Press, 2012.
- Hong, Renyi. "Office Interiors and the Fantasy of Information Work." *TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society* 15, no. 2 (31 maggio 2017): 540-62. <https://doi.org/10.31269/triplec.v15i2.763>.
- Horn, Brian Ainsley. "Did a Popular Time Management Hack Get It All Wrong? A Better Way To Daily Productivity." *Huffington Post* (blog), 24 luglio 2014. https://www.huffingtonpost.com/brian-horn/did-a-popular-time-manage_b_5614203.html.
- "Investing in Treatment for Depression and Anxiety Leads to Fourfold Return." World Health Organization, 13 aprile 2016. <http://www.who.int/news-room/detail/13-04-2016-investing-in-treatment-for-depression-and-anxiety-leads-to-fourfold-return>.
- Kaufman, Micha. "Is That an Office In Your Pocket?" *Forbes*, 2 gennaio 2015. <https://www.forbes.com/sites/micha-kaufman/2015/01/02/is-that-an-office-in-your-pocket-or-are-you-just-appy-to-see-me/>.
- Kitchin, Rob, e Martin Dodge. *Code/Space: Software and Everyday Life*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2014.
- "La lettera di Michele che si è ucciso a trent'anni perché stanco del precariato e di una vita fatta di rifiuti" *Messaggero Veneto*, 7 febbraio 2017. <http://messaggeroveneto.gelocal.it/udine/cronaca/2017/02/07/news/non-posso-pas-sare-il-tempo-a-cer-care-di-sopravvivere-1.14839837>.
- Lange, Alexandra. *The Dot-Com City: Silicon Valley Urbanism*. Moscow: Strelka Press, 2013.
- Lem, Stanisław. *Il congresso di futurologia*. Roma: Editori Riuniti, 1981.
- Makimoto, Tsugio, e David Manners. *Digital Nomad*. New York: John Wiley & Sons, 1997.
- Maltz, Maxwell. *Psicocibernetica*. Roma: Astrolabio Ubaldini, 1965.
- Marullo, Francesco. "The Factory of Precarity." In *Into the Great White Open*, a cura di Andreas Rumpfhuber. Barcelona: DPR, 2018.
- Mattioli, Valerio. "Niente apericene nell'antropocene." *Prismo* (blog), 12 aprile 2016. <http://www.prismo-mag.com/apericene-robot-automazione/>.
- Morini, Cristina. "Coworking e millenials o delle rivoluzioni addomesticate." *Doppiozero* (blog), 23 dicembre 2015. <http://www.doppiozero.com/materiali/ovvoot-tuso/coworking-e-millennials-o-delle-rivoluzioni-addomesticate>.
- Piperno, Franco. *Elogio dello spirito pubblico meridionale: genius loci e individuo sociale*. Roma: Manifestolibri, 1997.

- Previ, Leonardo. "Il lavoro non è un posto, gli strumenti sono nello zaino. Per nobilitarlo serve creatività, serve muoversi. Il precariato fa bene." *Huffington Post Italia*, 3 maggio 2018. https://www.huffingtonpost.it/2018/05/03/il-lavoro-non-e-un-posto-gli-strumenti-sono-nello-zaino-per-nobilitarlo-serve-creativita-serve-muoversi-il-precariato-fa-bene_a_23425474/.
- Rosler, Martha. "Why Are People Being So Nice?" *E-Flux*, no. 77 (novembre 2016). <https://www.e-flux.com/journal/77/76185/why-are-people-being-so-nice/>.
- Rumpfhuber, Andreas. "The Architect as Entrepreneurial Self: Hans Hollein's TV Performance Mobile Office (1969)." In *Into the Great White Open*, a cura di Andreas Rumpfhuber. Barcelona: DPR, 2018.
- Schofield, Hugh. "The Plan to Ban Work Emails Out of Hours." *BBC News*, 11 maggio 2016, sez. Magazine. <https://www.bbc.co.uk/news/magazine-36249647>.
- Schraw, Gregory, Theresa Wadkins, e Lori Olafson. "Doing the Things We Do: A Grounded Theory of Academic Procrastination." *Journal of Educational Psychology* 99, no. 1 (2007): 12-25. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.99.1.12>.
- Sennett, Richard. *L'uomo flessibile: le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*. Milano: Feltrinelli, 2016.
- Standing, Guy. *Precari: la nuova classe esplosiva*. Bologna: Il Mulino, 2014.
- Steyerl, Hito. "The Terror of Total Dasein." *DIS Maga-zine*, 2014. <http://dismagazine.com/discussion/78352/the-terror-of-total-dasein-hito-steyerl/>.
- Tronti, Mario. "La Fabbrica e La Società." In *Quaderni Rossi*. 2, 1962.
- Ugelvig, Jeppe. "New Eelam and the Dispersion of Critique." *DIS Magazine*, 2016. <http://dismagazine.com/discussion/83299/new-eelam-and-the-dispersion-of-critique/>.
- Veblen, Thorstein. *La teoria della classe agiata*. Torino: Einaudi, 1999.
- Lazzarato, Maurizio. "Immaterial Labor." In *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*, a cura di Paolo Virno and Michael Hardt. Minneapolis, Minn: Univ. of Minnesota Press, 2010.
- Weber, Max. *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*. Milano: Bur, 2012.
- ### 3. Platforms
- Barlow, John Perry. "A Declaration of the Independence of Cyberspace." *Electronic Frontier Foundation*, 8 febbraio 1996. <https://www.eff.org/cyberspace-independence>.
- Berardi, Franco Bifo. *L'anima al lavoro. Alienazione, estraneità, autonomia*. Roma: DeriveApprodi, 2016.
- Berger, Sarah. "How This Dad Made \$1 Million on Fiverr." *CNBC*, 19 giugno 2018. <https://www.cnn.com/2018/04/24/how-this-dad-made-almost-1-million-on-fiverr.html>.
- Bogost, Ian. "Kickstarter: Crowdfunding Platform Or Reality Show?" *Fast Company*, 18 luglio 2012. <https://www.fastcompany.com/1843007/kickstarter-crowdfunding-platform-or-reality-show>.
- Bröckling, Ulrich. *The Entrepreneurial Self: Fabricating a New Type of Subject*. Los Angeles: SAGE, 2016.
- Chicchi, Federico, e Anna Simone. *La società della prestazione*. Roma: Ediesse, 2017.
- Chimero, Frank. "Hi, I'd Like to Add Myself to the New Yorker." *Frank Chimero* (blog), 6 gennaio 2016. <https://frankchimero.com/blog/2016/new-yorker/>.
- Cohen, Adi. "Donations Pour In For Woman Who Yelled At Her Senator." *Vocativ* (blog), 23 febbraio 2017. <http://www.vocativ.com/405313/donations-woman-yelled-senator-town-hall/>.
- Dachis, Adam. "Five Annoying Life Problems You Can Solve for \$5 with Fiverr." *Lifehacker*, 9 settembre 2013. <https://lifehacker.com/five-annoying-life-problems-you-can-solve-for-5-with-f-1260424144>.
- Davies, Will. "The Mismanaged Heart." *Real Life Magazine*, 3 agosto 2016. <http://reallifemag.com/the-mismanaged-heart/>.

- DeAmicis, Carmel. "Once Upon a Time the Founder of Freelancing Site Fiverr Was a Lawyer." *Pando*, 12 agosto 2013. <https://pando.com/2013/08/12/once-upon-a-time-the-founder-of-freelancing-site-fiverr-was-a-lawyer/>.
- Fidelman, Mark. "The Start-Up Nation Must Grow Up." *Forbes*, 13 dicembre 2012. <https://www.forbes.com/sites/markfidelman/2012/12/13/the-start-up-nation-must-grow-up/>.
- Fitzpatrick, Kyle. "This Subway Ad Targeting Young Broke People Completely Misses the Point." *ATTN*., 9 marzo 2017. <https://www.attn.com/stories/15520/overworked-millennials-roast-new-subway-ad>.
- Foucault, Michel. *Nascita della biopolitica: corso al Collège de France (1978-1979)*. Milano: Feltrinelli, 2015.
- Gielen, Pascal. *The Murmuring of the Artistic Multitude: Global Art, Politics and Post-Fordism*. Amsterdam: Valiz, 2015.
- "GoFundMe Guide: Six Steps to a Successful Campaign." GoFundMe Help Center. <http://support.gofundme.com/hc/en-us/articles/203604494-Go-FundMe-GuideSix-Steps-to-a-Successful-Campaign>.
- Gorz, André. *Metamorfosi del lavoro: critica della ragione economica*. Torino: Bollati Boringhieri, 1992.
- Hall, Charlie. "Fiverr Is the Israeli Company That Pewdiepie Used to Promote Anti-Semitism." *Polygon*, 14 febbraio 2017. <https://www.polygon.com/2017/2/14/14615142/what-is-fiverr-pewdiepie-anti-semitism>.
- Hof, Robert. "More Ad Opportunities Coming for Marketers." *Forbes*. 21 marzo 2012. <http://www.forbes.com/sites/roberthof/2012/03/21/linkedin-ceo-jeff-weiner-more-ad-opportunities-coming-for-marketers/>.
- Hoffman, Reid, e Ben Casnocha. *The Start-up of You*. New York: Crown Business, 2012.
- "How to Run a Successful GoFundMe Campaign for College Expenses." *GoFundMe Tutorials*. <https://pages.gofundme.com/fundraiser-success-tips/college-fundraising-tips/>.
- Kane, Libby. "This Woman Quit Her Job, Paid Her Debts, and Bought a House Thanks to a Side Job That Earns \$9,000 a Month." *Business Insider*, 16 giugno 2015. <https://www.businessinsider.com/fiverr-side-job-success-2015-6>.
- Kaufman, Micha. "How Opportunity Will Always Thrive During Crisis." *Forbes*, 2 febbraio 2013. <https://www.forbes.com/sites/michael-kaufman/2013/02/02/generation-flux-what-entrepreneurs-should-remember-in-wake-of-the-fiscal-cliff/>.
- . "The Gig Economy: The Force That Could Save the American Worker?" *Wired*, 17 settembre 2013. <https://www.wired.com/insights/2013/09/the-gig-economy-the-force-that-could-save-the-american-worker/>.
- Kazmark, Justin. "\$3 Billion Pledged to Independent Creators on Kickstarter." *Kickstarter* (blog), 26 aprile 2017. <https://www.kickstarter.com/blog/3-billion-pledged-to-independent-creators-on-kickstarter>.
- Lekach, Sasha. "A Singapore Teenager Created a Prezi for Trump, Because Presentations Are the Worst." *Mashable*, 18 novembre 2016. <https://mashable.com/2016/11/18/singapore-teen-trump-campaign-presentation/>.
- Lishon, Amy. "Fiverr Is a Scam: Fiverr Is a Ripoff for Buyers and Sellers." *Fiverr Is a Scam* (blog), 20 dicembre 2012. <http://fiverrisascam.blogspot.com/2012/12/fiverr-is-ripoff-for-buyers-and-sellers.html>.
- "List of Highest Funded Crowdfunding Projects." *Wikipedia*, 12 maggio 2017. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_highest_funded_crowdfunding_projects&oldid=780102024.

Loizos, Connie. "Fiverr CEO On Raising \$60 Million in Fresh Funding: 'It's a Land Grab Right Now.'" *TechCrunch*, 12 novembre 2015. <http://social.techcrunch.com/2015/11/12/fiverr-ceo-on-raising-60-million-in-fresh-funding-its-a-land-grab-right-now/>.

Lorey, Isabell. *State of Insecurity: Government of the Precarious*. London; New York: Verso, 2015.

Lovink, Geert. *Ossessioni collettive: critica dei social media*. Milano: EGEA (Università Bocconi editore), 2016.

Lovink, Geert, e Miriam Rasch. *Unlike Us Reader: Social Media Monopolies and Their Alternatives*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2013.

Lunden, Ingrid. "Gofundme Passes \$3b Raised on Its Platform, Adding \$1b in Only the Last 5 Months." *TechCrunch* (blog), 18 ottobre 2016. <https://techcrunch.com/2016/10/18/gofundme-raises-3b-on-its-platform-raising-1b-in-only-the-last-5-months/>.

MacPhee, Josh. "Who's the Shop Steward on Your Kickstarter?" *The Baffler*, 4 marzo 2014. <https://thebaffler.com/salvos/whos-the-shop-steward-on-your-kickstarter>.

Mandiberg, Michael, ed. *The Social Media Reader*. New York, N.Y.: NYU Press, 2012.

Massey, Alana. "Mercy Markets." *Real Life*, 11 aprile 2017. <http://reallifemag.com/mercy-markets/>.

Mikelberg, Amanda. "Gofundme Is a Tuition Money Machine in New York City." *Metro*, 15 febbraio 2017. <http://www.metro.us/new-york/gofundme-is-a-tuition-money-machine-in-new-york-city/zslqbo---b-bdbbvpGbRm6>.

Miller, Mark. "Seniors Gear up for the Sharing Economy." *Reuters*, 20 agosto 2015. <https://uk.reuters.com/article/column-miller-sharingeconomy/column-seniors-gear-up-for-the-sharing-economy-idUKL1N-10T16B20150820>.

Minto, Pietro. "Lavorare come macchine." *il Tascabile*, 20 aprile 2017. <http://www.iltascabile.com/societa/lavorare-come-macchine/>.

Mollick, Ethan. "The Unique Value of Crowdfunding Is Not Money — It's Community." *Harvard Business Review*, 21 aprile 2016. <https://hbr.org/2016/04/the-unique-value-of-crowdfunding-is-not-money-its-community>.

Morgan, Lamar. "How One Man Uses Fiverr and Creativity in a Poor Man's Economy." *Examiner*, 12 aprile 2012.

Nocos, Clement. "The Crowd-funding Grind: Why It's Not Paying for an Unpaid Internship." *Medium* (blog), 1 agosto 2016. <https://medium.com/@amaturhistorian/the-crowdfunding-grind-why-its-not-paying-for-an-unpaid-internship-96a3d82c0d22#.j3vs4pw2j>.

"Number of LinkedIn Users." *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>.

O'Neil, Luke. "Go Viral or Die Trying." *Esquire*, 28 marzo 2017. <http://www.esquire.com/news-politics/a54132/go-viral-or-die-trying/>.

Perlin, Ross. *Intern Nation: How to Earn Nothing and Learn Little in the Brave New Economy*. London; Brooklyn, N.Y.: Verso, 2014.

Peters, Tom. "The Brand Called You." *Fast Company*, 31 agosto 1997. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.

Petersen, Anne Helen. "The Real Problem With Crowdfunding Health Care." *BuzzFeed*, 10 marzo 2017. <https://www.buzzfeed.com/annehelenpetersen/real-peril-of-crowdfunding-healthcare>.

Pfeiffer, Eric. "How Fiverr.com Is Changing the Creative Economy \$5 at a Time." *Yahoo*, 3 aprile 2012. <https://www.yahoo.com/news/blogs/sideshow/fiverr-com-changing-creative-economy-5-ti-me-140436788.html>.

Pilon, Mary. "What Will People Do for \$5? Fiverr Lets You Find Out." *Wall Street Journal*, 16 marzo 2010. <https://blogs.wsj.com/digits/2010/03/16/what-will-people-do-for-5-fiverr-lets-you-find-out/>.

Precarious Workers Brigade. Training for Exploitation? London/Leipzig/Los Angeles. Journal of Aesthetics and Protest, 2017.

Preston, Jack. "How Marillion Pioneered Crowdfunding in Music." *Virgin* (blog), 20 ottobre 2014. <https://www.virgin.com/music/how-marillion-pioneered-crowdfunding-in-music>.

Rhue, Lauren, e Jessica Clark. "Who Gets Started on Kickstarter? Racial Disparities in Crowdfunding Success." *SSRN Scholarly Paper*. Rochester, N.Y.: Social Science Research Network, 9 settembre 2016. <https://papers.ssrn.com/abstract=2837042>.

Robinson, Ryan. *Fiverr CEO Micha Kaufman on Freelancing, Building a Marketplace, and Growing a Startup. The Side Hustle Project* (podcast). 1 novembre 2017. <https://www.ryrob.com/fiverr-ceo-micha-kaufman-interview/>.

Rossiter, Ned, e Brett Nielson. "From Precarity to Precariousness and Back Again: Labour, Life and Unstable Networks." *Fibre-culture*, no. 5 (2005). <http://five.fibrejournal.org/fcj-022-from-precarity-to-precariousness-and-back-again-labour-life-and-unstable-networks/>.

Rusli, Evelyn M. "LinkedIn: The Ugly Duckling of Social Media." *Wall Street Journal*, 28 febbraio 2013, sez. Business. <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324432004578304740861400194>.

Schmieg, Sebastian. "Pre-tend to Be a Bot, Rehumanize the Web." *Schlosspost* (blog), 22 agosto 2017. <https://schloss-post.com/pretend-bot-rehumanize-web/>.

Schumpeter, Joseph A. *Capitalism, Socialism and Democracy*. London; New York: Routledge, 2015.

Shullenberger, Geoff. "Mimesis and Violence Part 1: Peter Thiel's French Connection." *Cyborgology* (blog), 2 agosto 2016. <https://thesocietypages.org/cyborgology/2016/08/02/mimesis-and-violence-part-1-peter-thiels-french-connection/>.

Smith, Aaron. "Shared, Collaborative and On Demand: The New Digital Economy." *Pew Research Center: Internet, Science & Tech* (blog), 19 maggio 2016. <http://www.pewinternet.org/2016/05/19/the-new-digital-economy/>.

Srnicek, Nick, e Alex Williams. *Inventing the Future: Postcapitalism and a World Without Work*. London: Verso Books, 2015.

Sterling, Bruce. "Whatever Happens to Musicians, Happens to Everybody." presentato durante MyCreativity Sweatshop, Amsterdam, 20 novembre 2014. <https://vimeo.com/114217888>.

"Success Kid / I Hate Sandcastles." *Know Your Meme*. <http://knowyourmeme.com/memes/success-kid-i-hate-sandcastles>.

Tolentino, Jia. "The Gig Economy Celebrates Working Yourself to Death." *The New Yorker*, 22 marzo 2017. <https://www.newyorker.com/culture/jia-tolentino/the-gig-economy-celebrates-working-yourself-to-death>.

Toor, Amar. "The Internet Just Helped 'Success Kid' Raise Money for His Dad's Kidney Transplant." *The Verge*, 12 aprile 2015. <https://www.theverge.com/2015/4/17/8439483/success-kid-father-kidney-transplant-crowdfunding>.

Veldt, David. "LinkedIn: The Creepiest Social Network." *Interactually* (blog), 9 maggio 2013. <http://www.interactually.com/linkedin-creepiest-social-network/>.

Weiner, Jeff. "LinkedIn's Vision for the Next 10 Years." 13 marzo 2014. <https://www.youtube.com/watch?v=jm-15S1QmOTw>.

Yu, Ada. "Introducing the LinkedIn Students App: Helping Soon-to-Be College Graduates Conquer Their Job Search." *LinkedIn* (blog), 18 aprile 2016. <https://blog.linkedin.com/2016/04/18/introducing-the-linkedin-students-app--helping-soon-to-be-colleg>.

Dedico questo libro a Margreet Riphagen, per la sua generosità.

Ringrazio inoltre Sebastian Schmieg, Adriano Vulpio (e suo padre Carlo, involontario *agent provocateur* di quest'impresa), Iaria Roglieri e Michele Galluzzo, Raffaele Alberto Ventura, Nicola Bozzi, Alex Foti, Tommaso Guariento e Paolo Mossetti.

Buona parte dei contenuti è apparsa inizialmente su libri, magazine e riviste online, tra i quali Not, *Modes of Criticism 3*, *MoneyLab Reader*, Little John Magazine, Pervasive Labour Union Zine, Prismo, Doppiozero, CheFare. Sono grato ai rispettivi curatori per aver ospitato le mie riflessioni. Nello specifico ringrazio Valerio Mattioli, Francisco Laranjo, Inte Gloerich, Geert Lovink, Patricia de Vries, Emanuele Bonetti e Loredana Bontempi, Lídia Pereira, Pietro Minto e Giacomo Giossi.

Diversi luoghi hanno accolto me e le mie idee. Ringrazio a tal proposito l'Institute of Network Cultures di Amsterdam, la Scuola Open Source di Bari, il Sandberg Instituut di Amsterdam, l'Accademia d'arte e design St. Joost di Breda, Drugo More a Rijeka, Praxis e Grafill a Oslo, Constant a Bruxelles, il festival PlanD di Zagabria, la Winchester School of Art, l'Università di Warwick, il Nieuwe Instituut di Rotterdam e l'associazione Varia di Charlois.

Un ultimo ma non meno importante ringraziamento va a Cristina.

Rotterdam, ottobre 2018

L'imprenditoria si è tramutata in *imprenditorialità*, un sistema di valori tanto radicato da risultare impercettibile. A occupare un piano di quello che Mark Fisher ha definito «realismo capitalista» c'è il naturalismo imprenditoriale: l'intraprendenza come qualità innata dell'essere umano. Nel frattempo la precarietà si è imposta come norma, posandosi sull'esistente come un agente atmosferico. Ne deriva un sentire comune fondato sulla paura o sul cieco entusiasmo: l'impossibilità di immaginare l'avvenire radicalizza l'esperienza del presente. Il futuro è come Medusa e non c'è scampo per nessuno: per non essere pietrificati, siamo chiamati a metterci in gioco e investire costantemente su noi stessi. Siamo tutti *risk-taker*.

Prefazione di Geert Lovink

Postfazione di Raffaele Alberto Ventura

Silvio Lorusso (1985) lavora nel mondo del design, dell'arte e dell'editoria. È ricercatore affiliato presso l'Institute of Network Cultures di Amsterdam, scrive sul suo blog *Entreprecariat* (networkcultures.org/entreprecariat) e altrove.

9788894402902



18 EURO



ENTREPRECARIAT

KP007

SILVIO LORUSSO

ENTREPRECARIAT

Siamo tutti imprenditori. Nessuno è al sicuro.