DOPPIOZERO

In futuro ogni freelance sarà un titolo AAA++ o BBB--

Tiziano Bonini

2 Febbraio 2015

> La gloria di un uomo, come la sua credibilità e la sua ricchezza (…) sono forme di “quantità” sociali. Sarebbe interessante se, attraverso qualche ingegnosa statistica, potessimo ottenere una misurazione di questa singola quantità per ogni tipo di celebrità. Il bisogno di un gloriometro è sentito con una certa chiarezza dal momento che si stanno moltiplicando forme di popolarità di ogni tipo e che, nonostante il suo carattere effimero, la fama permette di acquisire un formidabile potere, comportandosi come una merce per la persona che la possiede, mentre per la società è un’illuminazione e una fonte di fede (…) La Fama è una componente della gloria; può essere misurata dal numero degli individui che sono a conoscenza dell’esistenza di un uomo o delle sue gesta. Ma l’ammirazione, una componente non meno essenziale, è una qualità molto più difficile da misurare. Dovremmo metterci a contare il numero degli ammiratori, per poter calcolare l’intensità della loro ammirazione e inoltre tenere in conto il differente valore sociale dei singoli ammiratori.
>
> (Gabriel Tarde, *Psicologia Economica*, 1902, pp. 70-71).

Ho un amico che organizza concerti e fa il direttore artistico di un club del centro Italia. L’altro giorno mi raccontava del suo lavoro e dei costi che doveva affrontare col rischio di non riempire la sala di pubblico. Mi ha raccontato che un

dj che aveva invitato lo scorso anno a suonare nel suo locale, a dispetto della sua bassa popolarità, era andato benissimo e gli era costato molto poco portarlo in Italia. Allora aveva pensato di invitarlo di nuovo, ma lo stesso dj, esattamente un anno dopo, chiedeva, per lo stesso concerto, dieci volte la cifra richiesta la prima volta. E questo, sostiene il mio amico, soltanto perché la sua "reputazione" era cresciuta, grazie ad alcune buone recensioni su alcune riviste di settore come *Resident Advisor*. Il dj in questione era come il vino sagrantino delle mie parti, che per anni era costato pochi spiccioli al litro e poi il solo passaggio attraverso *The Wine Spectator* ne aveva improvvisamente decuplicato il valore.

Questa cosa mi ha fatto pensare al valore dei lavori comunemente detti "creativi": cosa crea il valore di un Dj, un musicista, uno scrittore, un attore, un regista, un fumettista, un architetto, un grafico…?

Nel caso del dj del mio amico, il suo valore era decuplicato non perché quello che produce – il suo dj set – fosse migliorato di dieci volte, né perché questo set portasse dieci volte il pubblico pagante di un anno fa. Il suo valore era decuplicato perché la sua "reputazione" era decuplicata.

Per un musicista, il discorso è molto simile: a parità di pubblico raccolto in uno stadio, un concerto di Ligabue o di Springsteen ha costi diversi per chi lo organizza, perché la reputazione di Springsteen è più ampia di quella di Ligabue. Il musicista produce musica fruibile in varie forme (live, dischi, dvd, online, radio, streaming, televisione…) e viene ricompensato in parte in base alle vendite, in parte in base alla sua reputazione (mentre il costo di un disco è uguale per ogni artista, il costo di un live varia da artista ad artista in base alla sua popolarità e alla sua capacità di raccogliere un pubblico). In radio, la musica da inserire in playlist viene già scelta in base alla reputazione digitale che l'artista ha accumulato online sui social network: maggiore il numero delle conversazioni digitali attorno a quel nome e maggiore il numero delle condivisioni dei suoi videoclip, maggiore la possibilità di essere inserito con più frequenza in playlist e quindi essere più ricompensato dai diritti di trasmissione della sua musica. A cascata, questa maggiore popolarità si ripercuote sulla frequenza di consumo della sua musica sui siti di streaming come Spotify, e anche questo genera altre entrate, il cui valore per click è uguale per tutti, ma la cui quantità di click è in

funzione della “reputazione” dell’artista. L’affetto del pubblico nei confronti di un musicista si traduce economicamente in maggiori biglietti venduti ai concerti, maggior numero di streaming ricevuti e aumento della reputazione. Come sosteneva già il sociologo Gabriel Tarde nel 1902, “la popolarità è una merce” che genera valore per chi la possiede.

Gli artisti, da sempre, hanno fatto leva sulla popolarità e la reputazione, o più in generale, la gloria, (nel senso inteso da Tarde di fama + ammirazione) per guadagnarsi da vivere. Ed essendo la gloria un bene effimero e passeggero, hanno sempre avuto problemi di sopravvivenza. Lo “stipendio” di un artista assomiglia di più alle fluttuazioni dell’oro sul mercato finanziario, piuttosto che allo stipendio di un ragioniere di un’azienda con la tredicesima. Per questo, per attutire le conseguenze sociali delle fluttuazioni del proprio valore, in Francia, ad esempio, i lavoratori dello spettacolo percepiscono delle forme di compensazione statali, perché viene riconosciuto loro il carattere intermittente, e quindi economicamente instabile, del loro lavoro. Ma a parte questo esempio, o pochi altri, gli orchestrali delle orchestre nazionali o i lavoratori dei teatri stabili o pochi altri, gli artisti sono da sempre lavoratori precari e freelance.

Prendete gli scrittori: possono guadagnare milioni col primo libro e poi fare la fame con il secondo. Anche loro, come i dj, a seconda delle critiche che ricevono e del pubblico che li sostiene, hanno valori diversi per il mercato. Nel “ranking” del valore economico degli scrittori contano voci quantitative come il numero dei libri venduti, ma anche beni intangibili come la “reputazione”, un po’ come avviene per il mercato dei calciatori, dove i giocatori acquistano e perdono continuamente valore non solo in base ai gol fatti, ma anche ad altri parametri meno misurabili, come la reputazione (ciò che dicono di loro gli allenatori che li hanno già avuti in squadra, per esempio) e questo condiziona anche la capacità di attrarre sponsor per la squadra che li acquisterà.

Anche il valore degli alpinisti funziona per logiche simili. La creatività e il coraggio dei loro gesti permettono loro di accrescere la propria reputazione e attrarre l’attenzione degli sponsor, che li metteranno a libro paga per farli contribuire, a loro volta, alla crescita della propria reputazione.

Scrittori, calciatori e alpinisti di successo sono riusciti a tradurre la loro reputazione in una ricompensa fissa da parte di case editrici (anticipi milionari sulle prossime uscite), squadre di calcio (contratti milionari sulle proprie gesta atletiche) e marchi di outdoor (contratti sulle proprie imprese) e una ricompensa fluttuante da parte del proprio pubblico.

Gli scrittori meno famosi (la maggior parte) devono invece far affidamento su anticipi molto meno sostanziosi e affidarsi ad entrate molto meno prevedibili e stabili come quelle determinate dalla vendita di libri e lo stesso vale per i musicisti meno popolari.

Potremmo dire che tutti i lavoratori della conoscenza e delle industrie creative che vendono i propri servizi e la propria creatività al mercato, senza essere alla dipendenza di nessuna azienda o istituzione, sono esposti alla fluttuazione del mercato e il loro valore strettamente legato alla manutenzione della propria reputazione. Architetti, designer, stilisti, illustratori, videomaker, sono tutti freelance, liberi professionisti, che vendono servizi simili e spesso della stessa qualità, eppure hanno valori diversi sul mercato. I più richiesti, le archistar, valgono di più, così come un paio di Nike, strutturalmente identiche a un paio di Puma, sono più richieste dai giovani di tutto il mondo e acquistano più valore.

Questo meccanismo è abbastanza noto e fin qui non c’è niente di nuovo.



La novità nelle forme di compensazione del lavoro creativo è che, aumentando il numero del lavoro freelance, aumenta il peso che la reputazione ha nella valorizzazione del lavoro.

Se alcune categorie di lavori creativi sono da sempre precarie ed esposte al fluttuare della reputazione, altri tipi di lavoro fin qui non erano stati toccati da queste dinamiche di valorizzazione. Per esempio, i giornalisti: la maggior parte dei giornalisti italiani era alle dipendenze di un'azienda editoriale, che li pagava in base a un contratto stabilito da un compromesso tra i rappresentanti del capitale e i rappresentanti della corporazione dei giornalisti. Se un giornalista scriveva meglio di altri poteva puntare a scalare la gerarchia interna, ma seguendo una serie fissa di scatti di carriera.

Idealmente è ciò che avviene, o dovrebbe avvenire, anche in università: la ricompensa ricevuta da un professore è in funzione di scatti precisi di carriera, determinati da una valutazione della qualità dei propri manufatti (articoli, libri, didattica). Che il lavoro di un caposervizio fosse migliore rispetto a un altro, o che un professore associato pubblicasse di più e meglio di un altro, non comportava alcuna differenza di ricompensa economica. Certo, i giornalisti di punta, le firme, e i professori più famosi (di nuovo), hanno sempre avuto un mercato diverso, competitivo, dove giornali e università facevano a gara per accaparrarseli, come accade con calciatori e alpinisti, per accrescere a loro volta la loro reputazione e sperare di convertire questa reputazione in più biglietti dello stadio venduti, più giacche North Face vendute, più copie di giornali distribuite o più studenti iscritti.

Negli anni, anche le forme tradizionali di rapporto tra Capitale e Lavoro nelle industrie creative e educative, stanno venendo meno: sono sempre meno i giornalisti assunti a tempo indeterminato e sempre più i giornalisti freelance; sempre meno i professori assunti in ruolo e sempre più i docenti a contratto; sempre più i designer freelance e sempre meno quelli contrattualizzati dalle aziende al loro interno. Ma anche laddove esistevano già forme di collaborazione freelance, come nel giornalismo, l'importanza della reputazione sta acquisendo sempre più un ruolo centrale.

Se una volta i contributi dei freelance venivano pagati una cifra uguale per tutti (tranne nel caso delle grandi firme), variabile in base alla lunghezza del pezzo, e quindi alla "fatica" fatta per scriverlo, sempre più oggi la ricompensa dipende dalla performance del proprio lavoro e non più dalla quantità di lavoro svolto. Tra i primi ad aver applicato meccanismi di misurazione della performance al lavoro

giornalistico c'è sicuramente *Forbes*, come descrive Digiday in questo articolo. Forbes.com lo fa dal 2012. Il suo direttore, Lewis Dvorkin, ha creato e curato un network di circa 1000 contributors freelance, che lui chiama "giornalisti imprenditori", cioè freelance il cui successo dipende dalla loro performance online. Molti di loro hanno con Forbes un contratto per un numero fisso di post al mese, per i quali ricevono un compenso classico, ma molto basso, che viene poi integrato in base alla performance online dei loro articoli.

Dvorkin è convinto che lo scambio sia equo, perché alcuni degli autori riescono a guadagnare anche cifre importanti, mentre per la maggior parte degli altri, che spesso non sono giornalisti di professione, Forbes.com è una piattaforma che offre visibilità e opportunità di "costruirsi il proprio brand personale e la propria audience". In Italia, un meccanismo simile è stato applicato dalla testata online *Gli Stati Generali*, seppur in modo leggermente diverso (prevedendo un contest per premiare gli articoli migliori).

Questi casi rappresentano un'ulteriore tappa verso lo stravolgimento delle misure tradizionali del valore del lavoro creativo. In questo modello il lavoro non viene più ricompensato per il semplice fatto di essere stato svolto ma si traduce in valore economico solo se ha un impatto (misurabile) sui lettori. È un algoritmo, e non più la paga oraria stabilita dai sindacati, a fissare il tetto del valore del lavoro. Stiamo assistendo a un trasferimento del valore del lavoro dal tempo impiegato nella ricerca e nella scrittura verso l'effetto che questo lavoro genera nel pubblico, un meccanismo già ben conosciuto dagli scrittori e i musicisti di professione: puoi metterci un giorno o tre anni a scrivere un romanzo o incidere un disco, puoi scriverlo lungo novecento pagine o cinquanta, o fare un disco di 6 brani oppure un concept album, ma la ricompensa al tuo lavoro dipenderà da come verrà ricevuto dal pubblico. Per quanto riguarda libri e musica esistono già da alcuni anni algoritmi al servizio di editori e discografici che tracciano la rete per misurare le conversazioni digitali intorno ad autori e musicisti per scoprire nuovi talenti o predire l'andamento di un romanzo o un disco sul mercato. Questi algoritmi (Next Big Sound per la musica e Next Big Book per l'editoria) non fanno che misurare la reputazione di un autore. Come scriveva il sociologo Adam Arvidsson in un articolo del 2013: «la reputazione è la forma che il capitale sociale prende tra sconosciuti. Maggiore la reputazione di una persona, più facile per lei sarà iniziare processi, coinvolgere altre persone nei suoi progetti, realizzare i propri progetti. La reputazione aumenta il piacere della partecipazione». Maggiore

reputazione, per un autore, significa attrarre più facilmente l'attenzione dei lettori.

Anche per i giornalisti sta per accadere la stessa cosa: la propria sussistenza economica non dipenderà più da un committente a monte ma dall'esistenza di pubblico a valle.

Questo cambiamento in atto nel lavoro creativo e immateriale è stato colto criticamente da un gruppo di artisti austriaci che hanno progettato l'installazione Bitcoincloud, per tematizzare il valore della produzione artistica. L'opera costruiva una relazione diretta tra l'attenzione che riceveva e il suo valore di mercato: più grande l'audience, maggiore il suo valore (in termini di bitcoin ricevuti dall'artista). L'arte è spesso capace di vedere oltre il presente. Chissà che Bitcoincloud non abbia ragione: in futuro i giornalisti e i lavori creativi in genere, verranno ricompensati con monete alternative guadagnate in base all'attenzione prodotta dal proprio lavoro.

In passato soltanto alcune categorie di lavoratori creativi erano esposti agli alti e bassi della gloria, della fama e della reputazione, e quindi del libero mercato.

Oggi tutti i lavori creativi (e non solo) sono sempre più esposti ai rischi (e alle opportunità) della competizione nel libero mercato della domanda e offerta di servizi e opere creative attraverso la valorizzazione della propria reputazione. La reputazione è diventata la principale moneta di scambio del lavoro creativo, perché tutti i lavoratori creativi freelance sono, come dice il direttore di Forbes.com, "imprenditori di se stessi" e quindi hanno un brand aziendale da mantenere, gestire, far fruttare.

Se tutti i lavoratori creativi diventano imprenditori di se stessi si aprono sì nuove opportunità, ma si ampliano anche i rischi di una competizione spietata senza alcuna protezione sociale, dove la reputazione diventa il parametro principale per accaparrarsi nuovo lavoro: come scrive il giurista Guido Smorto in un suo recente articolo, «con la crescita delle informazioni a disposizione di ogni consociato,

agenti privi della reputazione necessaria, faticano a conquistare uno spazio sul mercato. Di conseguenza, il timore di sanzioni di tipo reputazionale, modifica i comportamenti delle persone. I sistemi di reputazione si pongono, dunque, come alternativa alle forme tradizionali di sindacato giudiziale». *È in questa direzione che vanno i progetti finanziati tramite crowdfunding: qualsiasi progetto creativo, si tratti dell'invenzione di un nuovo oggetto o della produzione di un film o disco, verrà finanziato dalla crowd, solo in base alla reputazione dell'autore. Se nei lavori creativi viene a mancare il committente (la televisione, la radio, il giornale o l'editore) che paga, l'autore (scrittore, giornalista, fotografo) che si rivolge al crowdfunding per raccogliere finanziamenti si trasforma in imprenditore di se stesso: per sopravvivere non dovrà più essere soltanto un buon giornalista/scrittore/fotografo ma possedere altre capacità di tipo sociale ed economico: saper fare un buon business plan, saper comunicare bene e semplicemente le sue idee, avere una rete di contatti, essere capace di coinvolgere semi-sconosciuti nel supporto della sua impresa personale.*

Nell'epoca del crowdfunding, ogni autore è contemporaneamente pubblico e imprenditore: finanzia e viene finanziato. Ma il valore di questo finanziamento si misura tutto in reputazione (e qui si torna a quello strumento ipotetico, il gloriometro di Gabriel Tarde citato in apertura, che da concetto astratto sta diventando realtà attraverso gli algoritmi).



All'aumentare dei freelance nel settore creativo, aumentano anche gli strumenti di misurazione delle performance creative.

L'ansia da prestazione sarà la condizione (lo è già) dominante del lavoro creativo nell'epoca della misurabilità. La diffusione degli strumenti per la misurazione delle performance dei lavori creativi porta con sé l'ansia collettiva di essere continuamente sotto giudizio. È già così per i professori che vengono valutati per l'impact factor dei propri articoli, per i giornalisti i cui articoli vengono valutati in base al numero di click, la durata media della lettura, il numero di persone che

ritornano a leggere altri loro articoli, il tipo di profili socio-economici che condividono i propri articoli, la quantità di persone che parla online dei loro articoli (ma potremmo applicare questo meccanismo ai musicisti, agli attori, ai registi di cinema, agli scrittori di romanzi…).

Sta emergendo, accanto al mercato dei freelance, un mercato della misurazione della reputazione individuale, che è parte inscindibile dei mutati rapporti di forza tra capitale e lavoro. Per alimentare il lavoro freelance, c'è bisogno di misurarne l'efficacia. E siccome la maggior parte dei lavori creativi oggi, compresi quelli che erano già abituati alle fluttuazioni di mercato, producono opere che possono essere distribuite e consumate attraverso le reti digitali, aumenta la possibilità di misurare la circolazione di queste opere in queste reti e quindi la reputazione degli autori di queste opere.

In futuro, non solo gli stati o le grandi aziende saranno sottoposti al giudizio delle agenzie di rating, ma anche ognuno di noi, in quanto lavoratore creativo freelance, in quanto singolo *brand*, avrà un suo ranking calcolato giornalmente da un algoritmo che raccoglie dati intorno alla nostra reputazione. Le nostre quotazioni si alzeranno o abbasseranno, in base a quanti nostri articoli saranno stati condivisi se siamo dei giornalisti, o a quanti commenti avrà ricevuto il nostro nuovo videoclip se siamo dei musicisti. Ci sveglieremo al mattino e invece di controllare le quotazioni delle azioni sulle quali abbiamo investito, controlleremo le quotazioni del nostro brand personale. Se sono salite, potremo rivendere al giornale per cui collaboriamo il nostro ultimo articolo a un prezzo più caro del precedente, se sono scese, pagheremo un'agenzia per far risalire il numero delle condivisioni social. Se siamo i manager di un gruppo musicale controlleremo con ansia le quotazioni della nostra band, perché una discesa nella reputazione quotidiana significa per noi un minore potere di contrattazione con i gestori di locali. Questo scenario distopico alla *Black Mirror* rappresenta non un futuro lontano ma un futuro dietro l'angolo, già in parte avveratosi. È uno scenario dove il liberismo regna sovrano e l'individuo è estremamente libero, ma solo.

Questo non significa che qualsiasi forma di misurazione della performance del lavoro creativo sia nefasta o negativa. Ben venga la misurazione dell'impatto del lavoro dei ricercatori e dei professori, la valutazione dell'ampiezza e dell'affetto

delle community di fan nei confronti degli artisti, ben vengano certe forme di ricompensa legate alla performance, per le quali è necessario accordarsi su delle forme standard di misurazione, però se il lavoro creativo finirà per essere valutato e ricompensato *solamente* attraverso la misurazione della performance generata, ci aspetta una piscina piena di squali dove si salverà soltanto il più veloce a nuotare. Lasciare che l'algoritmo osservi, misuri e governi ogni nostra scelta, sia di consumo che di un servizio di lavoro, significa preparare la strada alla giungla del tutti contro tutti. Lasciare che il lavoro creativo, intellettuale, della conoscenza, venga valutato solo attraverso algoritmi in un regime di mercato puro significa trasformare questi lavori in una competizione permanente. Possibile che non ci sia una via di mezzo tra la competizione perenne e il lavoro salariato slegato da ogni valutazione della qualità del proprio lavoro?

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

