

Economia digitale e lavoro cognitivo

La settimana scorsa abbiamo esplorato dunque il modo in cui la composizione tecnica di Internet mette in atto tutta una filosofia della differenza e della differenziazione che sconvolge profondamente lo spazio della comunicazione moderno – che era stato fundamentalmente concepito come comunicazione di massa. La comunicazione di massa implica un ristretto numero di emittenti che trasmettono attraverso un numero limitato di canali ad una massa di riceventi che hanno poche opportunità di diventare a loro volta soggetti della comunicazione. La comunicazione reticolare implica la costruzione di: uno spazio deterritorializzato che contrae le distanze e rende simultanei e diffusi gli spazi fisici locali; una filosofia del design che assume che le differenze sono delle risorse e i processi di differenziazione inevitabili; e una tecnica di comunicazione nonlineare che permette all'informazione di propagarsi e di aggirare le censure attivando l'intelligenza di ogni nodo.

Oggi ci occupiamo invece del modo in cui Internet si è costituito come problema per l'economia politica – cioè quel ramo dell'economia che si occupa della relazione strutturale tra produzione e consumo. L'economia politica ha le sue origini nel diciottesimo secolo, con Adam Smith (il teorico della 'mano invisibile' che regola il mercato), Karl Marx, David Ricardo e Thomas Malthus, ed è stato generalmente rimpiazzato con il termine economia già nell'ottocento. Tuttavia, il termine permane per descrivere appunto quegli studi che si occupano della relazione tra economia e politica.

Nel campo degli studi della comunicazione di massa angloamericani, troviamo un certo numero di sociologi che si identificano appunto con la 'political economy', come prospettiva di studio dei processi comunicativi. Essi partono di solito dall'assunto politico che la comunicazione e quindi i media costituiscono da un lato una vera e propria industria (già i teorici della Scuola di Francoforte negli anni '40/'60 avevano parlato di una 'industria culturale'), e quindi possono essere studiati dal punto di vista degli assetti di proprietà e dal punto di vista delle pratiche del lavoro. D'altro canto però l'industria della comunicazione e dell'intrattenimento è un'industria particolare perché essa produce non solo delle merci che vanno consumate da dei consumatori, ma qualcosa di meno immediatamente materiale ma fondamentale per l'esercizio del potere, cioè il *consenso* o *senso comune*. A questo proposito, l'economia politica si rifà più o meno esplicitamente alle tesi di Karl Marx e Friedrich Engels sull'ideologia. In ogni società, essi sostennero, chi controlla i mezzi di produzione materiale o delle cose tende a controllare anche i mezzi di produzione immateriali o delle idee.

Le idee della classe dominante sono in ogni epoca le idee dominanti; cioè, la classe che è la potenza materiale dominante è in pari tempo la sua potenza spirituale dominante. La classe che dispone dei mezzi della produzione materiale dispone con ciò, in pari tempo, dei mezzi della produzione intellettuale, cosicché ad essa in complesso sono assoggettate le idee di coloro ai quali mancano i mezzi della produzione intellettuale. Le idee dominanti non sono altro che l'espressione ideale dei rapporti materiali dominanti, sono i rapporti materiali dominanti presi come idee: sono dunque l'espressione dei rapporti che appunto fanno di una classe la classe dominante, e dunque sono le idee del suo dominio.

(Karl Marx e Friedrich Engels 'L'ideologia tedesca' 1846)

Negli anni '70 e '80, nel campo degli studi sulla comunicazione e la cultura popolare, si compiono dunque una serie di studi, che dimostrano varie cose. Abbiamo per esempio, storici come James Curran che si occupano del modo in cui l'introduzione della pubblicità nell'editoria inglese dell'ottocento contribuì a provocare la chiusura di un gran numero di pubblicazioni e giornali minori e autoprodotti provocando la concentrazione dell'editoria nella mani di un piccolo gruppo di

editori che poteva contare su un pubblico di lettori appetitoso per le agenzie di pubblicità. Lo stesso Curran è responsabile di una storia critica del servizio pubblico inglese nell'ambito dei media, cioè la BBC, dove dimostra come l'etica del *public service broadcasting* in Inghilterra nasce con un ethos un po' paternalistico, dove per l'appunto la BBC doveva educare il pubblico e instillargli tutta una serie di valori patriottici. Nel 1988, un famoso linguista come Noam Chomsky, scrive un testo come *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (tradotto in italiano come *La fabbrica del consenso: ovvero la politica dei mass media*) dove appunto sostiene che i mass media sono fundamentalmente occupati a difendere gli interessi dei gruppi economicamente più forti producendo informazioni che ingannano l'opinione pubblica (si riferisce in questo testo sostanzialmente alla situazione statunitense).

Più comuni negli anni '80 e '90 sono invece studi che documentano la tendenza delle industrie della comunicazione a una crescente concentrazione della proprietà nelle mani di pochi attori nazionali e internazionali. Negli anni 90 l'economia politica dei media si concentra sulla multinazionalizzazione della proprietà dei media, sulla trasformazione di questa industria in reti appunto di produzione che vedono una integrazione tra grandi soggetti della comunicazioni e case indipendenti di produzione filmica e musicale per esempio. Negli anni '90 l'economia politica si occupa anche del modo in cui il lavoro è organizzato in queste industrie, con una particolare enfasi sul lavoro cosiddetto creativo di musicisti, produttori, giornalisti e così via.

Insomma, diciamo che fino agli anni '90, lo studio dei media, specialmente nell'ambito anglosassone, è diviso in campi diversi: da un lato lo studio dell'economia politica, cioè della relazione tra produzione e consumo; e dall'altro gli studi culturali, che adottano un metodo più qualitativo, quale l'applicazione di strumenti dettati dalla semiotica o dalla psicoanalisi per determinare il modo in cui i messaggi dei media producono il significato degli eventi oppure i processi di identificazione e identità o i 'piaceri' della cultura pop.

Nella seconda metà degli anni '90 Internet arriva un po' a scombussolare le carte anche in questo campo introducendo nuove domande e producendo nuovi fenomeni da studiare e dibattere. Internet richiede nuovi modi di pensare la relazione tra produzione (proprietà e lavoro) e consumo (attività di produzione del significato e piacere del consumo). I termini chiave attorno a cui in questo periodo si concentrano tutta una serie di domande e di speculazione sono 'economia digitale' e 'lavoro cognitivo o immateriale'.

L'economia digitale non è qualcosa che coinvolge solo i media in senso classico, ma tutta l'economia dei saperi e delle conoscenze, nella misura in cui quest'ultimi possono essere codificati digitalmente e scambiati, venduti, comprati o condivisi a costo zero una volta prodotti.

[l'economia digitale] è basata su una fondamentale caratteristica dell'informazione digitalizzata (sulla sua facilità di riproduzione e di condivisione a basso costo o gratis)
(CN, p. 104)

John Perry Barlow scrive a questo proposito un saggio negli anni novanta intitolato appunto 'Selling wine without bottles: The Economy of Mind in the Global Net'

<http://virtualschool.edu/mon/ElectronicFrontier/WineWithoutBottles.html>, sostenendo che nella nuova economia dell'informazione, si crea tutta una nuova dinamica degli scambi che è molto diversa rispetto a quella della produzione materiale e che mette in crisi tutto il concetto di 'proprietà intellettuale' e di 'copyright' così come pensato fino ad adesso.

Barlow, che è appunto un libertario fondatore della famosa Electronic Frontier Foundation, vede nell'economia digitale in termini delle possibilità che essa apre alla libera circolazione delle idee (e anche dei possibili nuovi tentativi di censura). In questo senso, l'economia della rete è appunto descritta come una 'economia della mente' All'inizio di questo suo saggio, molto citato esso stesso, pone una citazione da uno dei padri fondatori della repubblica americana, Thomas Jefferson:

He who receives an idea from me, receives instruction himself without lessening mine; as he who lights his taper at mine, receives light without darkening me. That ideas should freely spread from one to another over the globe, for the moral and mutual instruction of man, and improvement of his condition, seems to have been peculiarly and benevolently designed by nature, when she made them, like fire, expansible over all space, without lessening their density at any point, and like the air in which we breathe, move, and have our physical being, incapable of confinement or exclusive appropriation. Inventions then cannot, in nature, be a subject of property.

--Thomas Jefferson
(in J. Perry Barlow 'Selling Wine Without Bottles')

L'informazione per Barlow è una merce difficile, perché come le idee che sono il suo contenuto, tende ad espandersi e a propagarsi 'incapace di essere confinata o di essere esclusivamente appropriata'. Il modo in cui l'industria culturale ha cercato di proteggere la proprietà delle idee non funziona più per Barlow nell'economia digitale. Infatti le leggi che proteggono la proprietà intellettuale, come il copyright e le licenze, sono basate in un'era in cui era molto difficile separare le idee dal mezzo materiale della propria espressione (come il libro o il disco per esempio). Con la digitalizzazione dell'informazione invece siamo in una situazione in cui il supporto materiale (la bottiglia) non riesce più a fissare e contenere il contenuto, l'idea (il vino). L'informazione una volta prodotta infatti può essere copiata e distribuita a costo quasi zero. Barlow conclude dunque che è necessario ripensare tutta la legislazione sul copyright senza cercare di strangolare la capacità di diffusione del digitale usando leggi che si riferiscono a un'altra era. L'economia digitale comunque emerge come un termine che indica la necessaria ristrutturazione dell'economia sulla base delle caratteristiche peculiari della merce digitale – cioè sul fatto che mentre i costi della produzione possono essere alti, una volta che un pezzo musicale o un film o un videogioco sono pronti, possono essere copiati e trasmessi fundamentalmente a costo zero.

Da un'altra prospettiva marxista e dialettica, uno studioso inglese come Richard Barbrook, sostenne invece un'altra tesi che elaborò in alcuni scritti ampiamente circolate sulle mailing list che riunivano negli anni 90 appunto una piccola massa di persone interessate alla politica del digitale, tra cui il più importante fu 'The High-Tech Gift Economy'. L'economia digitale è per Barbrook un'economia mista:

Per Barbrook, l'economia digitale è una economia mista: coniuga un elemento pubblico (il finanziamento statale della ricerca originaria che produsse ARPANET...) con un elemento di mercato (l'ultimo arrivato che cerca di impadronirsi dell'economia digitale reintroducendo la mercificazione); e con l'economia del don (la vera espressione delle punte più avanzate della produzione capitalistica che prepara il suo sbocco eventuale in un 'anarco-comunismo' futuro).

(CN, pp. 104-105)

Il modello teorico di Barbrook è dialettico: si parte con il pubblico-statale (ARPANET) a cui si oppone la mercificazione/privatizzazione del capitale, da cui nascerà una nuova sintesi, l'economia del dono, che è pubblica, comune e non-statale. L'economia digitale, proprio perché implica costi molto bassi di duplicazione e circolazione, per Barbrook incoraggia un nuovo tipo di lavoro che si esprime in una nuova figura di lavoratore. Per Barbrook come per Barlow, Internet non può essere semplicemente un mezzo di distribuzione della merce-informazione, ma esso comporta un modello economico e politico alternativo che mette in primo piano la collaborazione, l'auto-apprendimento e lo scambio gratuito dell'informazione, rispetto al modello classico dell'economia politica dove i produttori assemblano una merce che poi vendono a dei consumatori. Barbrook definisce i nuovi soggetti attivi nell'economia della rete 'gli artigiani digitali':

Non limitati dalla distanza fisica, gli artigiani digitali collaborano gli uni con gli altri senza la mediazione diretta del denaro e della politica. Indifferenti al *copyright*, danno e ricevono informazioni senza pensare al pagamento. In assenza di stati e di mercati che mediano i legami sociali, le comunità di rete si formano invece attraverso le obbligazioni reciproche create dalle donazioni di tempo e di idee.

(Richard Barbrook citato in CN, p. 105)

Per Barbrook, dunque, l'economia digitale tende ad essere una economia del dono, dello scambio senza mediazione di denaro – come nelle reti peer-to-peer che permettono agli utenti di condividere files; o come nelle comunità di programmatori autodidatti che si scambiano consigli e informazioni aiutandosi a vicenda. Questa economia del dono coesiste per Barbrook in maniera simbiotica con l'economia statale e quella capitalista, nella misura in cui i partecipanti all'economia del dono usano anche risorse pubbliche o del mercato per finanziarsi. Tuttavia per Barbrook, l'economia del dono rappresenta la tendenza più avanzata ed interessante e l'economia di mercato può essere considerata come il tentativo di reimporre la logica della mercificazione su un medium che intrinsecamente la rifiuta.

In teorizzazioni recenti, come quella di un docente di giurisprudenza dell'università di Yale quale Yochai Benkler, si sostiene in un certo senso che si tratta di una convivenza al momento tra produzione basata sulle leggi del mercato e quella che chiama 'nonmarket production'. Benkler usa molti esempi dalla cultura di rete contemporanea che dimostrano come molte attività diverse in rete (dalla programmazione allo scambio di files, alla condivisione di computer per costruire super-computers paralleli all'uso di volontari per risolvere problemi scientifici) siano basate su un modello di produzione che non passa attraverso il pagamento, ma sotto forma di altri tipi di motivazioni, basate su bisogni e desideri individuali. Come Barbrook, Benkler sostiene che la produzione sociale obbedisce a logiche diverse sia dalla fabbrica che dal mercato, ma, a differenza di Barbrook, suggerisce che questo nuovo tipo di produzione le complementa, cioè esso funziona laddove né la logica del lavoro salariato né quella del mercato e della concorrenza funzionano. Allo stesso modo, però, anche lui suggerisce che questo tipo di economia basata sul dono, non mediata dai prezzi, è un'orizzonte diverso rispetto all'egemonia dell'idea che la concorrenza e il libero mercato costituiscono l'organizzazione ottimale della produzione.

If we are indeed seeing the emergence of a substantial component of nonmarket production at the very core of our economic engine - the production and exchange of information, and through it of information-based good, tools, services, and capabilities - then this change suggests a genuine limit on the extent of the market. Such a limit, growing from within the very market that it limits, in its most advanced loci, would represent a genuine shift in direction for what appeared to be the ever-increasing global reach of the market economy and society in the past half-century. (Yochai Benkler *The Wealth of Networks*, 2006, p. 18/19)

L'altro termine chiave per capire il dibattito sull'economia politica di Internet è la nozione di 'lavoro cognitivo' (o knowledge work come lo definisce la sociologia angloamericana) detto anche 'lavoro immateriale' (un termine come vedremo preso a prestito dal Marxismo post-operaista italiano). L'economia digitale comporta è stata e continua ad essere un campo di sperimentazione riguardo alle nuove strategie della produzione, a nuove forme di lavoro e a nuovi meccanismi per la produzione di profitto. Le forme di lavoro che troviamo in rete non includono solo il lavoro tecnico, ma anche il lavoro artistico e culturale di fare musica, grafica, di scrivere, dibattere, conversare e anche nuovi tipi di lavoro sessuale.

L'economia digitale... riguarda forme specifiche della produzione (*web-design*, produzione multimediale, servizi digitali e così via), ma anche forme di lavoro che non riconosciamo immediatamente come tali: le *chat*, le storie di vita reale, le *newsletter* amatoriali e così via.
(CN, p. 108)

La tesi fondamentale sul lavoro cognitivo o knowledge work sostiene che nelle società più sviluppate il lavoro di fabbrica non è più all'avanguardia rispetto all'organizzazione del lavoro. Il motore dell'economia non è più la produttività della fabbrica, ma la produttività del lavoro

intellettuale, quello che mobilita soprattutto il cervello piuttosto che le capacità sensorio-motorie del corpo.

Queste teorie, abbiamo visto, circolavano in paesi chiave come gli Stati Uniti e il Giappone, già dagli anni '60, ma è appunto negli anni 90 che l'idea che il lavoro cognitivo è l'attività fondamentale per l'economia assume centralità nel discorso dell'economia digitale. Un testo a caso, tra i tanti prodotti in questo periodo, di Dan Tapscott intitolato *The Digital Economy*, ripete appunto alcune di queste idee in maniera esemplare. Esso sostiene che l'economia digitale è una nuova economia 'basata sull'interconnessione dell'intelligenza umana'. L'intelligenza è quella capacità di produrre innovazione che è essenziale al successo in questo tipo di economia, però pone anche un problema. Il problema è che i lavoratori cognitivi per produrre al meglio hanno bisogno di essere gestiti in maniera molto diversa dai lavoratori della fabbrica.

Ogni responsabile della gestione dei lavoratori cognitivi sa che non può "gestirli" in senso tradizionale. Spesso questi lavoratori possiedono capacità e conoscenze specializzate che non possono essere calcolate e nemmeno comprese dal *management*. La nuova sfida per il *management* è quella di attrarre e poi di trattenere queste attività adeguando su di esse la propria organizzazione, *fornendo un ambiente comunicativo creativo e aperto dove questi lavoratori possono concretamente applicare ed incrementare la loro conoscenza.*
(Don Tapscott citato in *CN*, p. 107)

In questo tipo di testi, troviamo delle risposte tipiche a quella che era stata la critica marxista del lavoro. Si dice che è vero che nel lavoro di fabbrica il lavoratore è alienato, perché egli non possiede gli strumenti di produzione ed è controllato dall'esterno. Invece nel lavoro cognitivo, il mezzo di produzione è il cervello, che non può essere alienato da chi lo possiede. Inoltre il lavoratore cognitivo ha bisogno di confrontarsi e scambiare informazioni con altri come lui o lei, e quindi ha bisogno della rete come strumento di lavoro. Certo, le aziende devono mantenere un po' di controllo sull'informazioni prodotte da questi lavoratori cognitivi, ma esse devono anche capire che queste conoscenze hanno bisogno della rete per formarsi e svilupparsi. Troviamo quindi quella tensione tra apertura e chiusura che avevamo individuato anche nella dinamica della rete, ma qui presentata al livello della creazione di plusvalore da parte del lavoratore cognitivo.

Quindi Internet può essere descritto da questa prospettiva come il medium di una nuova forma di economia e di un nuovo tipo di lavoro, che si posizionerebbe all'avanguardia, o per lo meno in una nuova posizione di centralità rispetto ad altri modalità del lavoro, cioè il lavoro *cognitivo*, il lavoro che usa il cervello e le sue capacità di elaborazione simbolica, come strumento principale di lavoro, ma sempre in simbiosi con il computer e con le reti informatiche. Nella sua versione marxista, questa posizione centrale del lavoro cognitivo non è una questione di numeri. I lavoratori immateriali possono essere pure una minoranza rispetto a tutte le altre forme di lavoro, ma questo non diminuisce la loro centralità rispetto all'economia in generale. Anche il lavoro di fabbrica o l'agricoltura e i servizi, devono informatizzarsi o acquisire elementi in più di sapere. Quindi, la critica marxista di un certo tipo, specialmente quella angloamericana, tende a suggerire che siamo di fronte a una nuova classe che oppone un nuovo tipo di capitalista. Per un autore come McKenzie Wark, questa nuova classe (che lui chiama hackers, intendendo non solo gli hackers esperti di computer, ma tutti quelli che lavorano creativamente con l'intelligenza) si oppone per esempio alla 'classe vettoriale' di grandi aziende come Microsoft, IBM, Sun Microsystem e altri giganti del settore che tendono ad imporre il loro controllo sull'economia digitale.

The hacker class is the class with the capacity to create not only new kinds of object and subject in the world, not only new kinds of property form in which they may be represented, but new kinds of relations with unforeseen properties, which question the property form itself.

(McKenzie Wark *The Hacker Manifesto*, 2004, 036)

Negli ultimi anni sono stati pubblicati molti studi che si sono occupate di queste nuove forme di lavoro che usano il computer e le reti informatiche come strumento, o più in generale forme di lavoro relazionale dove la capacità di comunicare è centrale. Citiamo qui solo due tra i molti autori che hanno fatto studi sul campo di questo tipo. Negli Stati Uniti, Andrew Ross ha pubblicato uno studio su una azienda *leader* nel settore delle dot.com della fine degli anni '90, Razorfish. Partendo dalla premessa che il lavoro nel settore dei nuovi media comunque è pagato molto meno che quello nei vecchi media (come dimostrano le tabelle), Ross ha mostrato come queste dot.com appunto hanno portato un nuovo modo di lavorare, apparentemente meno basato sulle gerarchie, un lavoro concepito anche molto come gioco, che si gioca appunto molto anche nella dinamica di gruppo e nell'identificazione con lo spirito dell'azienda. I lavoratori nel settore dei nuovi media tendono ad essere meno inquadrati in strutture formali, con divisioni del lavoro rigide. Il lavoro è spesso lavoro a progetto, e il settore presenta alti livelli di precarizzazione che peggioreranno dopo la crisi del mercato azionistico legato alle dot.com. In Europa, Ros Gill ha studiato il modo di vivere e lavorare di programmatori e grafici nel settore dei nuovi media, e anche lì ha trovato un forte investimento personale nel lavoro, una soddisfazione per così dire, ma anche alti livelli di stress e orari di lavoro lunghissimi. Specialmente nel caso dei *free lance* che lavorano da casa, ha trovato anche alti livelli di isolamento, e una specie di ansia permanente da scadenza, con maggiori difficoltà a costruire prospettive di coppia, avere dei figli etc. Ovviamente poi, anche se questo tipo di lavoro è presentato come non gerarchico, esistono delle grosse differenze sia di livelli di paga che di sicurezza in tutta l'industria.

In generale però anche se è facile individuare i lavoratori attivi nel settore dei nuovi media, è più difficile inquadrare i lavoratori cognitivi in generale. Certo è facile individuare certe forme del lavoro che sicuramente appartengono a questa categoria, ma possiamo mettere nella stessa categoria per esempio un lavoratore di un *call center* e il regista famoso e dire che tutt'e due sono lavoratori cognitivi? E non è forse vero che tutte le forme del lavoro implicano in qualche modo l'uso di un sapere specifico (dalla stagione in cui piantare i semi delle verdure alla conoscenza del funzionamento di un motore automobilistico)? Tutte le aree dell'economia sono coinvolte dall'informatizzazione e dall'importanza della ricerca, allora forse il termine di lavoratore cognitivo non ha senso e converrebbe parlare semplicemente di lavoratori dei nuovi media, dello spettacolo etc.?

Inoltre, la maggior parte del lavoro che sostiene Internet, il lavoro di scrivere siti, di mantenere reti di relazione sui siti di social networking, di fare musica e altro ancora è un lavoro di tipo amatoriale e non retribuito. Anzi una delle strategie principali delle aziende di successo in questo campo è proprio quella di usare questo lavoro volontario piuttosto che pagare dei professionisti.

Il capitolo 3 di *Network Culture*, 'Lavoro Libero' si occupa appunto della relazione tra economia digitale e lavoro cognitivo, e sull'importanza di questo lavoro amatoriale e volontario, è stato scritto alla fine degli anni '90 come uno dei risultati prodotti da un vasto programma di ricerca chiamato 'Virtual Society?' finanziato dall'Economic and Social Research Council, cioè l'istituzione inglese che si occupa di finanziare con fondi pubblici la ricerca sociologica ed economica nelle università britanniche. Pubblicato poi nel 2000, sulla rivista americana *Social Text*, con mia grande sorpresa è diventato uno dei testi di riferimento nella discussione sull'economia digitale, letto e discusso nelle maggiori università americane, inglesi e australiane. 'Free Labor' è servito a molti per mettere a fuoco appunto alcune questioni fondamentali relative alla relazione tra economia e lavoro, introducendo nel dibattito angloamericano, alcune idee derivate da una corrente importante del pensiero marxista italiano: l'operaismo e il post-operaismo associato a nomi come Mario Tronti, Antonio Negri, Paolo Virno, Christian Marazzi e Maurizio Lazzarato. Inoltre è stato considerato come una anticipazione di quello che sarà lo sviluppo esplosivo di piattaforme di social networking dopo il 2001, o il cosiddetto 'social web' o web 2.0. La domanda che poneva il saggio è: che tipo di lavoro è quello performato dagli utenti di Internet nel momento in cui producono gratuitamente siti web, nel momento in cui caricano documenti su siti di condivisione, o aiutano a moderare le discussioni sulle mailing list? Che relazione ha, questo lavoro gratuito diciamo così, con il lavoro

cognitivo in senso più definito, cioè pagato di programmatori, designers, architetti dell'informazione, gestori di rete, grafici e tutti gli altri operatori del settore? Come si spiega questa abbondanza di produzione tecnica, culturale e artistica che è l'attività che 'vivifica' per così dire Internet, che lo rende attualmente, concretamente, e non solo astrattamente, un medium così dinamico?

Per esempio, il sito della più grande libreria online *amazon.com*, pubblica le recensioni dei lettori e utenti del sito, invece di pagare dei giornalisti o degli esperti, e usa anche le preferenze dei lettori per organizzare meglio le proprie offerte ai clienti. Se si sceglie un libro su amazon, la pagina ci darà sia le recensioni esistenti, sia suggerimenti su altri libri che potrebbero interessare sulla base che altri clienti li hanno comprati insieme. Un altro sito americano *slashdot.com*, usa un sistema di reputazione costruito dagli utenti del sito, per determinare quali tipi di notizie e quali commenti selezionare per la pubblicazione. Gli esempi si potrebbero moltiplicare, e Henry Jenkins in *Cultura Convergente* ne dà molti altri. Insomma la tendenza è quella di 'imbrigliare' nelle parole di un importante editore americano, la capacità produttiva degli utenti, il flusso di informazioni e le selezioni che questi utenti producono. L'azienda ci mette la piattaforma, gli utenti il contenuto. Le aziende cercano dunque degli utenti attivi che contribuiscano attivamente al successo del loro servizio. Sono tutti lavoratori cognitivi questi utenti? Si tratta anche qui di lavoro? Se un'attività è fatta con piacere e volontariamente, ma non è retribuita, e qualcuno, magari una grande azienda, ci guadagna, ci troviamo di fronte a uno sfruttamento o no?

Secondo Maurizio Lazzarato, anche questo è lavoro, anche se non viene spesso riconosciuto come tale. Ecco la sua definizione di 'lavoro immateriale' – una definizione che ha è stata molto usata anche in ambito angloamericano.

Da una parte, per quanto riguarda il "contenuto informazionale" della merce, il lavoro immateriale si riferisce direttamente ai cambiamenti che avvengono nei processi del lavoro operaio... dove le capacità coinvolte nel lavoro diretto sono capacità che coinvolgono direttamente il controllo informatico e cibernetico.... Dall'altra parte, per quanto riguarda l'attività che produce il "contenuto culturale" della merce, il lavoro immateriale implica una serie di attività che non vengono normalmente riconosciute in quanto "lavoro" – in altre parole le tipologie delle attività coinvolte nella definizione e nella fissazione degli standard culturali ed artistici, delle mode, dei gusti, delle norme del consumatore, e più strategicamente dell'opinione pubblica.
(Maurizio Lazzarato cit in *CN*, p. 112)

In questa citazione, Lazzarato suggerisce che il lavoro immateriale non è qualcosa che caratterizza una classe specifica di lavoratori, anzi spesso non è nemmeno riconosciuto come tale. Esso è, insiste, una capacità del lavoro in generale, di cui ogni soggetto produttivo nelle società postindustriali è capace. Tutti consumiamo, ma anche produciamo potenzialmente cultura per esempio, ma questo è evidente nel caso delle sottoculture musicali giovanili e il loro rapporto con la moda per esempio (pensiamo a chi ha inventato lo stile hip hop e quanti l'hanno copiato e rivenduto)

Se la conoscenza è intrinsecamente collettiva, questo è ancora più vero nell'economia culturale postmoderna: la musica, la moda e l'informazione sono prodotti collettivi il cui valore viene selezionato in base al rapporto capitale-lavoro... E' la forma del lavoro culturale collettivo che rende possibili questi prodotti anche se sono le aziende di successo ad appropriarsi in maniera sproporzionata dei profitti,
(*CN*, p. 113)

Il lavoro immateriale non è qualcosa che fanno solo alcuni impiegati in un determinato settore della produzione, ma è una capacità diffusa, anche se virtuale, che rende tutti potenziali partecipanti all'economia digitale. E' una qualità collettiva della forza lavoro, non la proprietà esclusiva di una classe di lavoratori cognitivi. Internet può dunque essere visto come un medium che attiva questa capacità, che apre potenzialmente a tutti la possibilità di partecipare a un processo di produzione

culturale. Di nuovo pensate alla produzione amatoriale di musica, video e notizie su You Tube, fatti con mezzi semplicissimi quali l'uso del videotelefonini o nei casi più sofisticati attraverso operazioni di montaggio con software di uso comune. Come fenomeno economico, You Tube non esisterebbe senza le persone che caricano le loro produzioni video, o che le registrano e le caricano. Certo se si tratta di lavoro, è un tipo di lavoro che non è tanto astratto (come diceva Marx), ma un lavoro che nasce da un desiderio – come se il consumo di cultura avesse portato anche ad un desiderio di partecipare, di fare cultura.

Nei paesi ipersviluppati, la fine della fabbrica ha mostrato chiaramente la marginalizzazione della vecchia classe operaia, ma ha anche prodotto generazioni di lavoratori che vengono frequentemente definiti consumatori attivi di merci significanti. Il lavoro libero è il momento nel quale questo consumo sofisticato di cultura si trasforma in un eccesso produttivo di attività che vengono eseguite con piacere e, allo stesso tempo, vengono spesso sfruttate in maniera vergognosa.
(CN, p. 106)

La considerazione della produzione e distribuzione di informazione in Internet, ci mette di fronte al fatto, che le nuove generazioni di consumatori non si accontentano più di consumare prodotti già confezionati, ma, come sostiene Henry Jenkins, essi vogliono sempre di più partecipare alla produzione di cultura. Ma, come spiega bene Jenkins, questo desiderio di partecipazione da un lato è diventato un elemento fondamentale per le aziende stesse, che cominciano a capire cosa questi consumatori attivi possono fare per loro (aumentare il successo di un marchio o di un prodotto, suggerendo magari delle modifiche e dei miglioramenti), dall'altro essi premono però per un maggiore controllo da parte degli utenti sul prodotto stesso. Per esempio, uno studio australiano su una piccola azienda di video giochi che aveva deciso di coinvolgere gli appassionati di modellini di treni per progettare un nuovo videogioco che li simula appunto ha evidenziato tutta una serie di tensioni forti in questa relazione. L'azienda assume il ricercatore appunto per curare la relazione con i fans di modellistica, in modo da avere consigli e suggerimenti sullo sviluppo del prodotto. Questa relazione funziona benissimo per un certo periodo. Gli appassionati collaborano attivamente con l'azienda, arrivando al punto di partire con i venditori per le *conventions* per gratuitamente sponsorizzare il prodotto. A un certo punto però cominciano a voler intervenire in maniera molto più attiva alla produzione, alcuni tra di loro si separano e cominciano a lavorare su un progetto alternativo e così via. Ma di nuovo Jenkins mostra molti esempi del modo in cui l'industria dell'intrattenimento cerca di coinvolgere gli appassionati, ne legittima e sponsorizza le iniziative, per poi entrare in conflitto con gli stessi appassionati quando alcuni magari cominciano a chiedere di essere pagati o cominciano a modificare troppo il prodotto (magari modificandolo in modo che offende i produttori)

Insomma quello che va in crisi, e di cui parleremo meglio lunedì, è tutto quel processo che usando una terminologia marxista potremmo chiamare il processo di 'valorizzazione del lavoro', l'estrazione del profitto o plusvalore, e l'organizzazione del controllo del capitale sul prodotto – su quel vino venduto sempre di più senza bottiglie di cui abbiamo parlato all'inizio.