

LA DIGITALIZZAZIONE DELLE IMPRESE CULTURALI E CREATIVE:
QUALI FATTORI PER UNO SVILUPPO SOSTENIBILE?¹

Giulia Ganugi* - Roberta Paltrinieri**

The Digitalisation of Cultural and Creative Industries: What Factors for Sustainable Development?

Abstract. The Covid-19 pandemic forced the Cultural and Creative Industries to face the shift into the digital sphere. While so far research observed how Covid-19 accelerated the process, on the basis of interviews with seventeen CCI in Bologna, this contribution deepens how digitalization impacts the reorganization of work and audiences' engagement, and what function digital technologies have for CCIs' innovation. Moreover, it delves into the perspectives and needs of cultural and creative workers about the political-administrative, economic, and cultural factors which hinder the sustainable development of the cultural and creative Italian sector.

Keywords: Digitalisation, Cultural and Creative Industries, Professional Cultures, Cultural Policies, Sustainability.

ISSN: 0039291X (print) 18277896 (digital)

DOI: 10.26350/000309_000167

To link to this article: https://doi.org/10.26350/000309_000167

I - INTRODUZIONE

Nel contesto italiano, le Imprese Culturali e Creative (ICC) sono distinguibili secondo tre fattori: a) l'utilizzo di saperi culturali e creativi quale input per la produzione; b) la produzione di senso e valore estetico, in aggiunta alla mera funzione di prodotto/servizio; c) l'accezione artigiana della produzione, volta all'unicità del

* Giulia Ganugi, Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, Università di Bologna; Assegnista di ricerca, Dipartimento di Scienze Economiche, Università di Bologna. Email: giulia.ganugi2@unibo.it. Orcid: 0000-0003-4650-5023.

** Roberta Paltrinieri, Dipartimento delle Arti, Università di Bologna. Email: roberta.paltrinieri@unibo.it. Orcid: 0000-0001-6991-2487.

¹ Quest'opera è soggetta alla licenza Creative Commons Attribuzione - non commerciale - non opere derivate (CC-BY-NC-ND 4.0). L'articolo è stato pubblicato in modalità Open Access utilizzando i fondi di ricerca messi a disposizione dal Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna.

prodotto finale, contrariamente alla serialità della produzione di stampo industriale (ERVET 2012). Vengono inclusi nei prodotti culturali e creativi il patrimonio storico e artistico, l'industria dei contenuti, dell'informazione e delle comunicazioni e la cultura materiale incentrata sulla produzione di servizi e oggetti (MIBACT 2009). Oltre a contribuire allo sviluppo economico nel suo complesso², il settore culturale e creativo è ritenuto fondamentale anche per lo sviluppo della soft economy, che punta alla valorizzazione dell'identità delle comunità e dei territori, anche rispettando l'ambiente (Symbola 2019). Inoltre, essendo i prodotti culturali e creativi considerati strumenti di libera espressione, coesione sociale e valorizzazione dell'identità culturale, negli ultimi anni, si stanno diffondendo riflessioni sul ruolo delle ICC nello sviluppo del welfare culturale, per la promozione del benessere e della salute, sia individuale sia comunitario, attraverso pratiche fondate sulle arti visive, performative e sul patrimonio culturale (Cicerchia - Rossi Ghiglione - Seia 2020; Manzoli - Paltrinieri 2021).

A causa della pandemia, il settore culturale e creativo si è trovato a dover affrontare una forte crisi economica e identitaria, che nel contesto italiano ha accelerato e reso evidenti contraddizioni e ostacoli. Tra questi, vi è un sistema legislativo che ancora non regola sufficientemente il settore delle ICC e un sistema politico che ha affrontato la crisi in modo emergenziale erogando sussidi economici al bisogno (Spada - Valentino 2020) e relegando il lavoro culturale ai margini del sistema produttivo italiano. La crisi ha anche sottolineato fragilità insite nel settore culturale e creativo stesso, come il ritardo dell'infrastruttura culturale italiana nella transizione verso il digitale (Barni 2020).

Il presente contributo si concentra proprio sul rapporto tra le ICC e la digitalizzazione, indagando da un lato, il ruolo delle tecnologie digitali nel lavoro delle ICC e, dall'altro, le prospettive degli operatori culturali e creativi riguardo alle priorità più urgenti per procedere verso uno sviluppo digitale sostenibile del settore culturale e creativo. Dopo una revisione della letteratura più recente sulla digitalizzazione delle ICC e sulle criticità emerse durante la pandemia, vengono esplicitate le domande di ricerca e descritta la metodologia utilizzata con ICC della Città di Bologna. Le sezioni successive analizzano e discutono i dati raccolti, concentrandosi rispettivamente sull'organizzazione interna del lavoro delle ICC, sul coinvolgimento di vecchi e nuovi pubblici e clienti e sugli ostacoli emersi alla digitalizzazione nel corso della pandemia. Infine, le conclusioni riflettono sui limiti della ricerca e sul suo contributo nel delineare le priorità politiche per lo sviluppo sostenibile e digitale delle ICC.

II - LA DIGITALIZZAZIONE E LE POLITICHE PER LO SVILUPPO DELLE ICC

La recente letteratura italiana sul tema della digitalizzazione delle ICC osserva come il Covid-19 abbia accelerato l'ingresso nella rete online, attivando processi

² Il Sistema Produttivo Culturale e Creativo ha prodotto, nel 2021, il 5,6% del valore aggiunto italiano, che significa 88,6 miliardi di euro (Symbola 2022).

di integrazione tra fruizione di prodotti culturali e creativi dal vivo e offerta di prodotti originali da fruire digitalmente (Massi - Turrini 2020; Spada - Valentino 2020). Tuttavia, i tentativi per mantenere un collegamento con i pubblici o per riorganizzare la produzione non si sono rivelati sempre sufficienti (Barni 2020). Le conseguenze del blocco totale delle attività culturali e creative in presenza sono state molteplici, a partire da problemi economici di remunerazione e tagli al personale (Spada - Valentino 2020). Tra l'altro, l'offerta di contenuti culturali e creativi nella sfera digitale è stata spesso totalmente gratuita, segno di una vivacità e generosità del settore, ma allo stesso tempo anche dell'assenza di una sostenibile alternativa economica alla fruizione di massa (Barni 2020). Altre due grandi difficoltà sono state l'inadeguatezza delle infrastrutture e delle competenze digitali all'interno del settore (Barni 2020).

È anche vero però che il passaggio alla dimensione digitale ha permesso il raggiungimento di pubblici e clienti che non era possibile raggiungere offline: già prima della pandemia, le tecnologie digitali si erano rivelate utili per ampliare il pubblico e potenziare la visibilità delle ICC (Nesta 2019; Ipsos 2021). Durante la pandemia, poi, l'ulteriore digitalizzazione di contenuti e servizi ha portato alla co-creazione di nuovi significati culturali, nuova conoscenza e nuovi prodotti creativi (Bocci 2020; Massi - Turrini 2020), tra cui ad esempio tour virtuali ed esibizioni online nei musei (Zuanni 2020), concerti e opere teatrali in streaming, presentazioni digitali di libri (Ipsos 2021) e altre sperimentazioni creative che emergono anche dai dati raccolti presentati più avanti nell'articolo.

Riguardo al ruolo del digitale nello sviluppo delle ICC, in uno studio precedente alla pandemia, Flew (2018) distingue le funzioni delle tecnologie digitali in: A) amplificatori, che aumentano il contatto con i pubblici, inserendosi in modo complementare a fianco di media e modelli produttivi tradizionali; B) perturbatori innovativi, che modificano i modelli tradizionali di imprenditoria culturale e creativa e creano modelli di business inediti; C) trasformatori, che portano alla nascita di nuovi tipi di prodotti culturali e creativi all'interno di industrie consolidate (Flew 2018).

La pandemia ha, però, reso evidente che integrare l'uso di tecnologie digitali nel lavoro tradizionale delle ICC o all'improvviso utilizzarle come unico canale comunicativo con i propri pubblici e clienti non è stato sufficiente per garantire una sostenibilità economica delle ICC e una fruizione regolare e costante da parte della popolazione. Le criticità emerse, infatti, non possono essere imputate solo al settore culturale e creativo, ma devono essere rintracciate anche nella politica pubblica italiana. Oltre ad affrontare la crisi in modo emergenziale erogando sussidi economici al bisogno (Petraroia 2020; Spada - Valentino 2020), il sistema politico ha mostrato una scarsa consapevolezza della complessa articolazione della filiera culturale da parte dei decisori (Barni 2020; Bocci 2020).

Senza voler fare una revisione dei numerosi lavori scientifici sulle politiche culturali italiane e mantenendo la digitalizzazione delle ICC al centro della riflessione, si vuole mettere in luce come già prima della pandemia sia stato esplicitato che le politiche italiane dovrebbero favorire tre dimensioni trasversali determinanti per lo sviluppo, la sostenibilità e l'innovazione del settore culturale e creativo: a) luoghi e spazi della cultura e della creatività, intesi come infrastrutture, non solo territoriali ma anche digi-

tali; b) distribuzione dei prodotti culturali e creativi, anche alla luce delle innovazioni tecnologiche; c) intersettorialità delle politiche che abbracci la creatività giovanile, la partecipazione culturale, il turismo, lo sviluppo economico, la formazione e le tecnologie informative e comunicative (Emilia-Romagna 2018).

III - LE DOMANDE E LA METODOLOGIA DI RICERCA

La ricerca indaga, da un lato, il ruolo delle tecnologie digitali nel lavoro delle ICC e, dall'altro, le prospettive degli operatori culturali e creativi riguardo alle priorità più urgenti per procedere verso uno sviluppo digitale sostenibile del settore culturale e creativo. In particolare, gli interrogativi che hanno guidato l'analisi sono:

1) Quale ruolo – amplificazione, perturbazione o trasformazione – hanno assunto le tecnologie digitali nel a) riorganizzare il lavoro interno delle ICC e b) mantenere il coinvolgimento di pubblici e clienti o attivare quello di nuovi pubblici e clienti?

2) Quali sono i fattori che ostacolano la digitalizzazione del settore culturale e creativo?

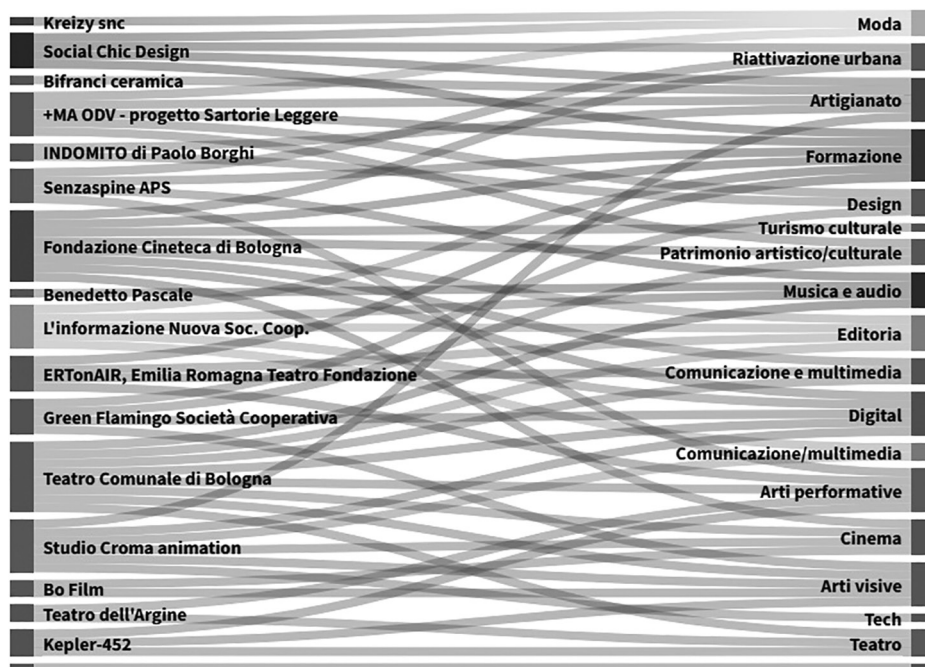
Tramite dati qualitativi originali, lo studio approfondisce questioni per il futuro e la sostenibilità delle ICC nel contesto italiano, delineando priorità di lavoro per la politica in questo settore.

La ricerca si inserisce nel lavoro del “Centro di Ricerca per l’interazione con le Industrie Culturali e Creative dell’Università di Bologna” (CRICC)³. A partire da una lista di ICC dell’Emilia-Romagna, la scelta delle ICC da coinvolgere nella ricerca si è basata sui due riferimenti italiani citati in introduzione (MIBACT 2009; ERVET 2012), considerando i settori di produzione culturale e creativa, per arrivare alla selezione di ventuno (21) ICC, indipendentemente dal loro statuto giuridico o imprenditoriale, in modo da coinvolgere ICC diverse per modello di business, pratiche organizzative e offerta prodotta. Alle diciassette (17) ICC che hanno effettivamente partecipato alla ricerca, sono stati sottoposti un questionario preliminare con lo scopo di raccogliere dati di sfondo sull’identità e l’attività delle ICC (Graf. 1), e un’intervista semi-strutturata sul tema della digitalizzazione, composta di quattro sotto-aree tematiche: a) impatto della pandemia sulle pratiche digitali della ICC per l’organizzazione interna del lavoro; b) impatto della pandemia sulle pratiche digitali della ICC per il rapporto con i pubblici o i clienti; c) ostacoli e vantaggi alla digitalizzazione; d) riflessioni sul futuro delle ICC tra aspirazioni e necessità. La ricerca sul campo si è svolta tra aprile e maggio 2021, periodo caratterizzato dalle misure di contenimento del Covid-19. Pertanto, anche se le misure si sono poi allentate (decreto-legge n. 52 del 22 aprile 2021) si è preferito utilizzare modalità di raccolta

³ Il Centro di Ricerca per l’interazione con le Industrie Culturali e Creative è un progetto finanziato POR-FESR 2014-2020 - Regione Emilia-Romagna. Punta a rafforzare il sistema produttivo della regione Emilia-Romagna del settore ICC, generando nuove conoscenze e opportunità produttive di carattere innovativo. Maggiori informazioni: <https://site.unibo.it/cricc/it>: consultato in data 04/11/2022.

dei dati online: tramite e-mail con link a un questionario Google da auto-compilare (aprile 2021) e tramite videochiamata (con audio-registrazione) per lo svolgimento delle interviste (maggio 2021).

FIGURA 1



A sinistra le ICC coinvolte nella ricerca, collegate, a destra, con gli ambiti culturali e creativi di cui ognuna ha dichiarato di occuparsi. L'ultimo flusso in basso connette la ICC "Box office EmiliaRomagna Srl" con il settore "Servizi di biglietteria".

IV - L'ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

Le ICC hanno attivato la loro riflessività in merito sia alla dimensione strumentale sia alla dimensione espressiva del loro lavoro. La prima include pratiche organizzative del lavoro ed elementi infrastrutturali per lo svolgimento dello stesso. Le ICC che lavorano nel settore cinematografico, teatrale e musicale, dedicate all'organizzazione di eventi e spettacoli con il pubblico, hanno dovuto interrompere la collaborazione con alcuni operatori, a causa di problemi di remunerazione immediata e di prospettiva futura.

Il blocco secco delle attività ci ha portato a rivedere i compensi di tutte le persone che lavoravano con noi per mantenere la sostenibilità dell'organizzazione [Senzaspine APS].

La gran parte è stata messa in ferie nell'immediato e poi è stato chiesto di fare della cassa integrazione in deroga [Teatro Comunale di Bologna].

Le ICC che invece hanno avuto la possibilità, pur dovendo ridurre il tipo di attività offerte, hanno decentrato la produzione culturale a casa degli operatori culturali e creativi. Lo spostamento del lavoro nella sfera privata ha fatto emergere aspetti inediti, tra cui la gestione della privacy, il bilanciamento tra vita privata e lavoro e l'utilizzo di programmi di video-chiamata – come zoom e google meet – e di strumenti di condivisione – come google drive e dropbox.

Ci siamo resi conto dell'efficacia logistica di queste riunioni in remoto. Si è sdoganato un po' questo tabù del fatto che devi esserci per mostrare che stai lavorando [ERTonAIR Emilia-Romagna Teatro Fondazione].

Abbiamo scritto tre spettacoli su zoom, usando drive. Prima era assurdo, c'era anche una percezione svilente nel non ritrovarsi in persona nello stesso luogo a parlare [Kepler 452].

Paradossalmente è come se, nel momento della distanza, si siano scoperte modalità di lavoro collaborative e forme innovative di “prossimità distanziata” (Prandini - Ganugi 2022) che riducono la distanza tra colleghi e che si dimostrano comunque efficienti.

Contemporaneamente, però, questa modalità lavorativa ha portato con sé, da un lato, uno sforzo maggiore da parte delle ICC per “aggiustare il tiro” [Studio Croma Animation] e creare comunque prodotti culturali che fossero sia producibili sia fruibili nella situazione pandemica. Dall'altro lato, per alcuni operatori culturali e creativi la difficoltà è stata accettare che fosse necessario cambiare le proprie pratiche professionali costruite nel tempo. Interessante è l'esempio di Informazione Nuova Soc. Coop., dove a differenza di quanto si potrebbe ipotizzare, gli operatori meno restii al cambiamento si sono rivelati coloro che lavorano in radio da più tempo:

Abbiamo persone che fanno radio dal '76 e non sono quelle che hanno mostrato più resistenze, perché forse sono quelle che hanno visto più cambiamenti. Invece chi ha visto solo l'ultimo modo di fare regia reagiva con “si è sempre fatto così”. Si è sempre fatto così negli ultimi 10 anni, ma se facevi radio negli ultimi 30 anni non si faceva sempre così. Ci sono anche i cambiamenti tecnologici e tu ti adatti [L'Informazione Nuova Soc. Coop.].

Un'altra sfida per gli operatori culturali e creativi è stata acquisire nuove competenze comunicative, per la produzione di contenuti nella sfera digitale che richiede tempo e competenze specifiche. Nella situazione di crisi causata dal Covid, le ICC composte da uno o pochi operatori sia nel settore moda, design, artigianato, sia nel settore teatrale e cinematografico non hanno avuto il tempo di formarsi né di dedicare figure specifiche a questa mansione lavorativa:

Facendo tutto da sola, devo avere il tempo e anche saperlo fare, perché non è una cosa immediata [Bifranzi Ceramica].

Tutto questo purtroppo si scontra col fatto che la squadra è quella, senza competenze specifiche, senza possibilità di affidare a esterni per fattori economici, abbiamo sempre fatto un fai-da-te, ma più è diventato importante a livello globale, più il fai da te non serve più [Teatro dell'Argine].

Per quanto riguarda, invece, la dimensione espressiva del lavoro, nelle ICC intervistate si è sviluppato un dibattito su aspetti morali e relazionali delle culture professionali a fronte dell'imposizione di modificare le proprie pratiche professionali. Emerge come le ICC, si siano interrogate sui propri valori identitari e sul significato del produrre cultura e arte.

Nei primi periodi c'era un forte dibattito sul fatto se fosse giusto fare tutto in streaming o se questo snaturava il teatro [ERTonAIR Emilia-Romagna Teatro Fondazione].

Questo aspetto andava contro la policy della Cineteca. Noi abbiamo sempre sostenuto la sala e il grande schermo. E invece ci siamo trovati un po' in difficoltà con il monitor, perché era politicamente qualcosa verso cui non andavamo. Il sostenere il grande schermo e la sala VS la fruizione tramite piattaforma e web era proprio il nostro messaggio [Fondazione Cineteca di Bologna].

V - L'ENGAGEMENT CON PUBBLICI E CLIENTI

Il trasferimento di parte delle attività nella sfera digitale ha avuto un grosso impatto sia sull'identità di pubblici e clienti sia sulle modalità di coinvolgimento degli stessi da parte delle ICC. All'evolversi della pandemia, alcune ICC hanno interrotto del tutto l'uso dei social network, ritenendo di non avere niente da comunicare online dal momento che era stata interrotta anche la loro produzione culturale e creativa offline. Altre, invece, soprattutto afferenti al settore dell'artigianato, hanno utilizzato i social network per lanciare piattaforme di e-commerce per la prima volta o per instaurare un rapporto più personale con i clienti.

Eravamo fermi, in più siamo in una zona che non è centrale, quindi abbiamo deciso di dover aprire un e-commerce [Social Chich Design].

La cosa nuova è che abbiamo aggiunto la videochiamata con i clienti, visto che non potevamo riceverli qui, almeno per creare un contatto personalizzato, facendo vedere anche indossate le cose che volevano vedere. È un filo che ci ha tenuto stretto con le persone che erano nostre clienti [Indomito].

Altre ICC ancora hanno sfruttato il digitale per riproporre produzioni già presentate al pubblico dal vivo, facendo affidamento su materiale che avevano a disposizione e sviluppando nuove modalità di diffusione mai sperimentate prima. Un esempio è l'iniziativa del Teatro Comunale di Bologna:

Siamo partiti con una prima triade di opere mandando al nostro pubblico il messaggio di "stare vicini", che il teatro sarebbe tornato. Erano riprese che avevamo già e che non volevamo neanche mettere online [Teatro Comunale di Bologna].

Infine, molte ICC tra quelle intervistate hanno dato vita a nuovi prodotti, proprio grazie alla sperimentazione di spazi e infrastrutture digitali. Alcuni esempi sono gli spettacoli realizzati da Kepler-452 utilizzando zoom⁴; i laboratori teatrali su zoom e le dirette su StreamYard di Teatro dell'Argine⁵; la piattaforma digitale ERTonAIR⁶ di Emilia-Romagna Teatro Fondazione per fruire di spettacoli teatrali senza andare a teatro; il programma radiofonico rivolto alle persone in carcere, creato e prodotto da L'Informazione Nuova Soc. Coop⁷.

La creazione di nuovi prodotti è stata fisiologica nel tentativo di mantenere attivo il legame con i propri pubblici tradizionali. In realtà, però, come conseguenza indiretta, i nuovi prodotti hanno avvicinato alle ICC anche nuovi pubblici. Sono emerse anche due tendenze specifiche: a) l'engagement e l'interazione particolarmente attiva di giovani tra i 14 e i 19 anni, fascia d'età che prima della pandemia era la meno raggiunta, come segnalato principalmente dalla Fondazione Cineteca di Bologna; b) l'abbattimento di confini territoriali, che ha permesso di raggiungere pubblici europei e internazionali. Quest'ultimo è il caso delle ICC afferenti al settore teatro (Teatro Comunale di Bologna, Emilia-Romagna Teatro Fondazione, Teatro dell'Argine e Kepler-452), cinema (Fondazione Cineteca di Bologna) e animazione (Studio Cromia Animation). Nel caso dei giovani, sembra che l'utilizzo del digitale in modo innovativo abbia reso la fruizione culturale più capacitante (Barni 2020), contribuendo potenzialmente a stimolare il senso critico e la creatività di questo nuovo pubblico attraverso stimoli culturali a cui prima non aveva accesso. In generale, dalle interviste emerge che per la maggior parte delle ICC intervistate la sfera digitale ha allargato l'orizzonte di coloro che per motivi anagrafici, educativi o di reddito non erano abituati a fruire dell'offerta culturale già disponibile, rompendo quella struttura "additiva" del consumo culturale, che causa la concentrazione di consumi culturali nelle fasce di popolazione che già sono abituate a fruirne, lasciando "fuori" tutte le altre (Baia Curioni - Gerevini 2020).

Con l'imporsi dei nostri canali social, la fascia più giovane è diventata molto più attiva, in termini di engagement, anche tramite le loro storie [...] Anche quello è stato un modo per creare delle relazioni [Fondazione Cineteca di Bologna].

Si è aperto il confine territoriale, e secondo me questo è dovuto proprio ai social network [Studio Cromia Animation].

Alcune associazioni, si sono messe d'accordo con noi per creare un programma radio che potesse parlare mezz'ora tutti i giorni ai carcerati. Perché così li aiuti a sentirsi vicini. Abbiamo avuto dei riscontri da un punto di vista umano che non immaginavamo [L'Informazione Nuova Soc. Coop.].

⁴ <https://kepler452.it/CONSEGNE-UNA-PERFORMANCE-DA-COPRIFUOCO>.

⁵ <https://teatro dellargine.org/laboratori>.

⁶ <https://emiliaromagnateatro.com/ert-on-air/>.

⁷ <https://www.radiocittafujiko.it/>.

VI - IL RUOLO DELLE TECNOLOGIE E GLI OSTACOLI
ALLA DIGITALIZZAZIONE

Alla luce di quanto emerso dalle interviste con le ICC di Bologna, le tecnologie digitali hanno ricoperto il ruolo di amplificatori, perturbatori e innovatori (Flew 2018): come amplificatore, nei casi in cui le ICC hanno utilizzato nuovi strumenti digitali per comunicare diversamente la propria immagine e la propria attività, raggiungendo così pubblici e clienti nuovi all'interno di fasce di popolazione che prima non fruivano dei loro prodotti. Hanno usufruito di questa funzione le ICC che hanno trasferito i propri prodotti creativi in vendita su bacheche online, come prodotti di artigianato, moda, design, animazione e musica, ma anche le ICC culturali con una maggiore copertura dei loro prodotti radiofonici, cinematografici e teatrali.

Per quanto riguarda la perturbazione – ovvero il contributo alla nascita di nuovi modelli imprenditoriali – e la trasformazione – ovvero il contributo alla creazione di nuovi prodotti, il confine tra le due funzioni è sfumato, perché nell'azione di riflettere sui propri processi lavorativi e adattarli alla pandemia, le ICC hanno anche dato vita a nuovi tipi di prodotti. Allo stesso tempo, dovendo riorganizzare la propria produzione, realizzandola e offrendola in modi innovativi, sono state portate a rivedere le proprie identità e valori culturali nel lavoro di tutti i giorni. Tra le principali trasformazioni dei prodotti spiccano piattaforme digitali per la fruizione di spettacoli teatrali, cinematografici o musicali; oppure laboratori e spettacoli teatrali tramite strumenti di videochiamata a distanza. Tra le principali perturbazioni dei modelli imprenditoriali, invece, si trovano casi di nuovi clienti arrivati tramite canali mai utilizzati prima come i social network, con cui si sviluppano rapporti inediti: ad esempio, progetti e aspetti contrattuali della collaborazione pattuiti tramite le chat di Instagram, o videochiamate con i clienti per mostrare indossati prodotti di moda e artigianato personalizzati. Si sono sviluppate anche co-produzioni artistiche internazionali, per le quali una parte di spettacolo avviene in Italia e l'altra parte nel paese dei collaboratori, con una grossa parte del lavoro di preparazione e regia realizzato in videochiamata o con altri strumenti digitali di lavoro a distanza.

[abbiamo sperimentato una] modalità di hackerare il sistema, cioè adottare temporaneamente degli spazi di espressione artistica diversi [Kepler 452].

Una considerazione importante è proprio la dimensione temporale e riguarda il futuro post-pandemico, la “nuova normalità” (New Normal) che al momento della ricerca sembrava appena iniziare a delinarsi. Dalle parole degli operatori intervistati, emerge la convinzione che le interfacce digitali lanciate per la fruizione a distanza dei prodotti culturali verranno lasciate online e ancora utilizzate, così come quelle per vendere in rete prodotti creativi e personalizzare le richieste dei clienti. Lo stesso vale per l'uso dei social network per amplificare il proprio lavoro: finché non sono stati necessari, le ICC hanno “sottovalutato” il loro ruolo nel tenere coinvolti i pubblici e i clienti, ma a posteriori stanno valutando di continuare la comunicazione online, animando i propri canali social e proseguendo le rubriche nate durante la pandemia:

Gli spettacoli interattivi si sono sempre fatti, gli spettacoli con pubblico partecipante si sono sempre fatti, però ecco farli in digitale vedere che hai dei contro, ma hai anche dei pro, è interessante. Questa sarà un'esperienza che ci porteremo dietro [Teatro dell'Argine].

Per gli intervistati sembra fondamentale trovare una sintesi e una convivenza tra la fruizione culturale e creativa dal vivo e quella digitale, dove quest'ultima diventi un arricchimento prima, durante e dopo l'esperienza fatta da pubblici e clienti: in sostanza, che il settore culturale e creativo vada sempre più verso un approccio di multicanalità.

Questa riflessione conduce alla seconda domanda di ricerca, focalizzata su quali siano i fattori che ostacolano lo sviluppo digitale del settore culturale e creativo. Dai dati raccolti, emergono tre dimensioni problematiche: 1) politico-amministrativa, 2) economica, e 3) culturale. In parte, sono collegate direttamente alla digitalizzazione; in parte toccano aspetti identitari delle ICC più generali. In primo luogo, le ICC denunciano la mancanza di una normativa che riconosca il loro specifico tipo di lavoro, ma ancora prima la loro specifica identità.

In Italia manca un sistema normativo che identifichi un nuovo tipo di impresa. È un tipo di impresa che lavora molto a progetto, non è un tipo di impresa che ha una filiera produttiva costante [Green Flamingo Soc. Coop.].

Inoltre, le ICC afferenti al settore teatrale e radiofonico sottolineano anche l'insufficienza delle normative in materia di diritti di trasmissione, che necessitano di essere aggiornate se si vuole davvero favorire la produzione di contenuti culturali digitali.

L'assenza di riconoscimento delle loro esigenze economiche, amministrative ed espressive comporta per le ICC frustrazione nel momento in cui si devono interfacciare con il settore pubblico per la partecipazione a bandi, la richiesta di finanziamenti e la rendicontazione dei budget ricevuti, a causa della poca flessibilità e adattabilità di queste procedure al lavoro culturale e creativo.

Per quanto riguarda la dimensione economica, sono tre i fattori che secondo le ICC intervistate renderebbero più sostenibile il lavoro delle ICC: 1) l'effettiva accessibilità a finanziamenti pubblici; 2) le interconnessioni con altri *stakeholders* territoriali come le scuole per una maggiore educazione alla fruizione culturale e creativa o gli operatori commerciali tramite pratiche di welfare aziendale che contribuiscano a valorizzare anche i prodotti culturali del territorio; 3) azioni istituzionali innovative per la diffusione di prodotti culturali e creativi, che sono sperimentali e originali:

A un certo punto era uscita questa idea della Netflix della cultura e penso anche a buona ragione. Però [*sarebbe stato meglio*] se si fosse ragionato su una piattaforma promossa dal ministero, pubblicizzata attraverso dei canali tipo Raiplay o comunque ben noti, istituzionalizzati. Allora così aveva senso. Non un netflix in cui paghi per vedere degli spettacoli registrati, ma in cui fai posto anche a chi sta sperimentando nuovi contenuti [Kepler 452].

L'ultima dimensione, quella culturale, comprende sia la cultura professionale delle ICC sia la cultura del digitale come strumento fondamentale per il lavoro culturale e

creativo. Gli intervistati segnalano, da un lato, la necessità di avere nel proprio organico e in modo più sistematico, una figura professionale che si occupi solo di comunicazione e/o di creazione di prodotti digitali e, dall'altro lato, l'importanza di diffondere modalità di utilizzo delle tecnologie digitali che non servano solo ad amplificare ciò che viene realizzato offline, ma che trasformino effettivamente i prodotti e l'interazione con il pubblico. Anche per questo, servirebbero spazi, momenti e residenze creative che abbraccino l'uso del digitale:

La cosa di cui credo ci sia più bisogno sono spazi di creazione, spazi di residenza, in grado di accogliere discorsi digitali. Una residenza digitale, in cui io sto una settimana in teatro, ma in cui ho delle camere, una connessione, proiettore, computer, e posso provare a implementare la mia conoscenza di zoom che ha un sacco di figate che si possono usare, anche complesse da gestire. E vedere come queste possono dialogare con lo spettacolo dal vivo [Kepler 452].

Infine, assolutamente centrale dal punto di vista culturale è la riflessione elaborata sul ruolo delle ICC come attori fondamentali dello sviluppo sociale e culturale di territori e comunità. La fase pandemica ha obbligato le ICC ad allontanarsi momentaneamente dal proprio territorio di appartenenza, mettendo in pausa quelle azioni di welfare culturale che alimentano il benessere delle comunità e che andrebbero supportate.

Fa bene fare teatro ed insisto su questo, perché è questo che si è bloccato a marzo dell'anno scorso. Questo è quello che ci sta a cuore, aver abbandonato centinaia di persone. In quelle vite è venuta a mancare l'esperienza teatrale che era terapeutica socializzante [...]. Io avrei bisogno di fare capire che certe attività come la nostra sono come il campetto da calcio messo nella periferia, è come la biblioteca di quartiere messa in quella zona della città, e le devi sovvenzionare [Teatro dell'argine].

Richiamando le tre dimensioni trasversali determinanti per lo sviluppo e la sostenibilità del settore culturale e creativo in materia digitale – infrastrutture territoriali e digitali, distribuzione dei prodotti culturali e creativi alla luce delle innovazioni tecnologiche; intersettorialità delle politiche (Emilia-Romagna 2018), da queste testimonianze, emerge chiaramente come rappresentino ancora bisogni a cui trovare risposta e situazioni desiderabili a cui le ICC aspirano.

VII - CONCLUSIONI

La ricerca ha analizzato il ruolo delle tecnologie digitali nella riorganizzazione del lavoro e nell'engagement interattivo con pubblici e clienti, mettendo in luce le sfide ai processi di digitalizzazione. Lo svolgimento della ricerca dopo un anno dal primo lockdown ha permesso di osservare solo cambiamenti nel breve periodo o ancora in corso, mentre, per valutare il ruolo delle tecnologie digitali nel produrre nuovi modelli imprenditoriali consolidati e nuovi prodotti abitualmente realizzati dalle ICC nel lungo termine, sarebbe necessario riprendere l'indagine ora che è trascorso più tempo.

Inoltre, tenuto conto della specificità territoriale bolognese, lo studio non è generalizzabile a tutto il contesto nazionale. Future ricerche potrebbero, quindi, allargare lo sguardo ad altri territori, ma anche approfondire lo sviluppo dei processi digitali in singoli ambiti all'interno del macrosettore culturale e creativo.

Le considerazioni qui elaborate contribuiscono, comunque, a delineare le priorità più urgenti per procedere verso uno sviluppo digitale sostenibile del settore culturale e creativo. Le future politiche, sia a livello locale sia a livello nazionale, che vogliono favorire la digitalizzazione di questo settore devono tenere in considerazione l'interconnessione tra fruizione in presenza e fruizione digitale. Ciò significa finanziare e supportare la creazione di luoghi e infrastrutture, non solo territoriali, ma anche digitali e incentivare la produzione e distribuzione dei prodotti tramite la multicanalità, utilizzando infine un approccio intersettoriale delle politiche capace di agire su tre punti cardine: le competenze digitali interne alle ICC; l'aggiornamento delle normative in materia di imprenditoria culturale e creativa e di diritti di trasmissione; il riconoscimento pubblico delle Imprese Culturali e Creative come generatrici di inclusione sociale e culturale.

BIBLIOGRAFIA

- BAIA CURIONI S. - GEREVINI S.
(2020) *Cosa ci attende? Note sulla gestione della cultura e sullo sviluppo a base culturale dopo la pandemia*, "Il capitale culturale", 11.
- BARNI G.
(2020) *La cultura messa a nudo dalla crisi Covid-19. Fragilità, potenzialità e riforme strutturali*, "Il capitale culturale", 11, pp. 447-461. doi:10.13138/2039-2362/2552.
- BOCCI C.
(2020) *Cultura e sviluppo locale: un nuovo inizio*, "Il capitale culturale", 11, pp. 81-89. doi:10.13138/2039-2362/2543.
- CICERCHIA A. - ROSSI GHIGLIONE A. - SEIA C.
(2020) *Welfare culturale*, Treccani, Roma.
- EMILIA-ROMAGNA
(2018) *Economia Arancione in Emilia-Romagna. Cultura, creatività, industria*, Regione Emilia-Romagna.
- ERVET
(2012) *C/C CULTURA&CREATIVITÀ, Ricchezza per l'Emilia-Romagna*, ERVET.
- FLEW T.
(2018) *Social Media and the Cultural and Creative Industries*, in T. POELL - J. BURGESS - A. MARWICK (a cura di), *The SAGE handbook of social media*, Sage Publishing, US, pp. 512-526.
- IPSOS
(2021) *I consumi culturali degli italiani ai tempi di Covid-19: vecchie e nuove abitudini*, in Intesa San Paolo, <https://group.intesasanpaolo.com/it/research/consumi-indagini-di-mercato/comunicazione/2020/covid-settore-cultura-consumi-e-abitudini-italiani>.

- MANZOLI G. - PALTRINIERI R.
(2021) (a cura di) *Welfare culturale. La dimensione della cultura nei processi di Welfare di Comunità*, Franco Angeli, Milano.
- MASSI M. - TURRINI A.
(2020) *Prossimità virtuale o distanza fisica? Trasformazione digitale e co-creazione del valore ai tempi del Covid-19*, "Il capitale culturale", 11, pp. 177-195. doi:10.13138/2039-2362/2549.
- MIBACT
(2009) *Libro Bianco sulla Creatività. Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia*, MIBACT.
- NESTA
(2019) *Digital Culture 2019*, <https://www.nesta.org.uk/report/digital-culture-2019/>.
- PETRAROIA P.
(2020) Editoriale. *Il capitale culturale*, "Studies on the Value of Cultural Heritage", 21, pp. 7-14.
- PRANDINI R. - GANUGI G.
(2022) *Citizens' Networks and Civic Responsibility Chains for a Communitarian Response to the Post-pandemic Vulnerabilities*, "Studi di Sociologia", 1, pp. 51-63.
- SPADA C. - VALENTINO P.A.
(2020) *Il settore culturale e il COVID-19. Emergenze e futuro*, "Economia della Cultura", 1, pp. 3-14.
- SYMBOLA
(2019) *Io sono Cultura 2019. L'Italia della qualità e della bellezze sfida la crisi*, I Quaderni di Symbola.
(2022) *Io sono Cultura 2022. L'Italia della qualità e della bellezze sfida la crisi*, I Quaderni di Symbola.
- ZUANNI C.
(2020) *Digital responses from locked-down*, "Cultural practice, museums", <https://cultural-practice.org/digital-responses-from-locked-down-museums/>.

