

MEDIA, COMMUNICATION
& SOCIO-CULTURAL PROCESSES

Coordinator of the Series

Alessandra Micalizzi

PEGASO UNIVERSITY

National Board

Manuela Farinosi

UNIVERSITY OF UDINE

Antonella Mascio

ALMA MATER STUDIORUM — UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Rosy Nardone

ALMA MATER STUDIORUM — UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Rebecca Paraciani

ALMA MATER STUDIORUM — UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Tiziana Piccioni

IUSVE UNIVERSITY OF VENICE

Rita Salvatore

UNIVERSITY OF TERAMO

Mariacristina Sciannamblo

“LA SAPIENZA” UNIVERSITY OF ROME

Rosantonieta Scramaglia

IULM UNIVERSITY

International Board

Jelena Filipović

UNIVERSITY OF BELGRADE

Maria Koprivica Lelicanin

SAE INSTITUTE- BELGRADE

Laura Leon

UNIVERSITY OF PERU

Bojana Radenković Šošić

UNIVERSITY OF KRAGUJEVAC (SERBIA)

Eugenia Siopera

CITY UNIVERSITY OF DUBLIN

Maria Touri

UNIVERSITY OF LEICESTER

MEDIA, COMMUNICATION & SOCIO-CULTURAL PROCESSES

Creative media are contexts, catalysts and cultural technologies, playing a pivotal role in activating and directing contemporary phenomena that take place in our society. Communication processes and Cultural Practices book series meet the perspective of observing the social reality starting from the role of media and of communication's processes. Media, Communication and cultural processes, in fact, aims at being the publishing frame for editorial proposals, academic and with a strong attention to empirical research, that want to investigate contemporary phenomena looking at what happens concretely in our society and that involve individuals: as single person, group or community.

The research areas

Phenomenon, culture and subjectivity are the three main research points on media that guide the selection of the proposals. The starting point of the Communication processes and Cultural Practices book series' perspective is that it is not possible to identify clear and neat borders with in these three social constructs and that the richness of the contributions is represented by the contamination, contact and dialog among them. Moreover, it is the way to guarantee a multidisciplinary glance to contribute the "discover", the proposition of new analysis, enable to contribute to the dialog theories and tools of contiguous disciplines.

I media creativi si presentano come contesti, catalizzatori e tecnologie culturali, svolgendo un ruolo centrale nell'attivazione/direzione dei fenomeni contemporanei che nella società prendono forma. Osservare la realtà sociale a partire dal contributo dei media e della comunicazione è la prospettiva che caratterizza la collana Media, Comunicazione e Processi culturali che intende fare da cornice per le proposte editoriali, di tipo accademico e con una forte attenzione alla ricerca empirica, volte a indagare fenomeni della contemporaneità a partire da ciò che accade nella società e coinvolge direttamente l'individuo: come singolo, come gruppo e come comunità.

Le aree di ricerca

Fenomeno, cultura e soggetto sono i tre punti focali delle ricerche e degli studi sui media che trovano spazio all'interno della collana. Il principio di fondo è che la definizione dei margini di questi costrutti sia impossibile e che nei limen, nel contatto o intreccio, nella relazione tra di essi vi sia la ricchezza prospettica e interpretativa che possa garantire uno sguardo multidisciplinare e favorire la scoperta, la proposizione di analisi nuove, capaci di fare dialogare teorie e strumenti di discipline attigue.

FORME DI PRODUZIONE NELLE INDUSTRIE CREATIVE E CULTURALI

Confini e significati

a cura di Rebecca Paraciani, Lorenzo Cattani



WriteUp



CC 4.0 International

Attribution-Non Commercial-No
Derivatives



Edizione a stampa
Copyright WriteUp Books© 2024
via Michele di Lando, 77 — Roma
ISBN 979-12-5544-050-5
www.writeupbooks.com
redazione@writeupbooks.com
I edizione: giugno 2024

INDICE

- 9 *Una finestra sul lavoro nelle industrie culturali e creative*
[prefazione di G. PESCATORE]
- 15 *Forme di produzione nelle industrie culturali e creative: confini e significati*
[introduzione di R. PARACIANI, L. CATTANI]
- 35 Carriere, condizioni e sensi del lavoro nel videogame development in Italia
[G. CAVALLINI, D. RASPANTI]
- 85 Il processo di professionalizzazione dell'industria musicale in Italia: isomorfismo mimetico e normativo in azione
[R. PARACIANI]
- 111 Persone comuni? Problema di reddito e precarietà nell'editoria italiana Un'indagine letteraria
[R. CINERARI]
- 141 Sisters of Stradivari. Le diseguaglianze di genere nella liuteria artistica
[C. CASULA]
- 185 Genere e generi. Predire lo speaking time dei personaggi femminili nella fiction italiana
[L. CATTANI, V. INNOCENTI]
- 209 Il lavoro neo-artigianale tra platform economy e industrie creative
[G. CASAGRANDE, G. GIORGI, G. PETERLONGO, M. TONETTA, A. GANDINI]

Il processo di professionalizzazione dell'industria musicale in Italia: isomorfismo mimetico e normativo in azione

Rebecca PARACIANI, Università di Bologna

Introduzione

Definire le occupazioni dell'industria musicale in Italia e, più in generale, delle Industrie Culturali e Creative (ICC) è un processo che richiede di razionalizzare un panorama altamente variegato.

In primo luogo, risulta infatti complesso delimitare i confini dei settori di queste professioni e occupazioni (Argano 2021). Risulta anche difficile stabilire attività "di mercato" così come "non di mercato" e la complessità non si limita a questo. Anche la tipologia di professionalità coinvolte nelle ICC varia (Richeri 2009): artistico-culturali da un lato e altre professionalità che si affiancano a quelle artistico-culturali dall'altro lato (Alessandrini et al. 2021). Appartengono al primo gruppo, ad esempio, artiste e artisti in senso stretto, attori, musicisti. Nel secondo gruppo vengono invece inserite professionalità di tipo manageriale, amministrativo, di comunicazione e tecniche indispensabili alle prime.

In particolare, questo contributo si concentra sul secondo gruppo di professionalità, ovvero quelle a supporto delle professioni prettamente artistico-culturali. Si limita inoltre ad indagare un comparto produttivo specifico delle industrie culturali: quello della musica.

Anche nel settore dell'industria musicale l'intersecarsi di complessità ed eterogeneità del mercato e delle professioni determina una grande difficoltà nell'identificare e limitare il comparto, così come eventuali misure di sostegno e supporto a chi lavora al suo interno (Paraciani 2023).

Nonostante la crisi pandemica Covid-19 del 2020 abbia reso evidente la grande difficoltà di normare un campo multiforme come quello dei professionisti della musica e più in generale delle ICC, nonostante fosse tra i settori maggiormente colpiti dalla pandemia, lo stesso evento critico ha puntato i riflettori su quelle professionalità che sono solite essere “dietro le quinte”, invisibili, spesso informali e certamente lontane dal dibattito pubblico (Dorigatti et al. 2022; Cicerchia e Oteri 2023).

Oltre ad un'attenzione mediatica, a manifestazioni di lavoratori e lavoratrici del settore (si pensi ad esempio ai cosiddetti “bauli in piazza”) e ai tentativi di creare forme di rappresentanza collettiva (es. Nuovo Imaie), si assiste ad un notevole incremento dell'offerta formativa per diventare professionista del settore. In questo capitolo si intende offrire una ricostruzione delle differenti tipologie di offerta formativa di quelle figure non prettamente tecniche che affiancano le figure artistico-culturali nel settore musicale. In particolare, l'analisi si concentra in particolare sulle figure di tour manager, management, booking, social media manager, agente di prenotazione e PR (Creative & Cultural Skills 2011). Si tratta di figure professionali che non contribuiscono alla creazione o all'esecuzione del componimento musicale, ma che sono necessarie affinché l'artista possa pubblicare e suonare la propria musica.

Oltre ad un'analisi della mappatura realizzata, si intende leggere il processo di professionalizzazione in atto secondo una logica neoistituzionalista, cercando di comprendere quali spinte isomorfe agiscono nel comparto dell'industria musicale in Italia. Le domande di ricerca che guidano il ragionamento proposto sono tre: 1) quali caratteristiche ha il processo di professionalizzazione che sta investendo il settore musicale in Italia? 2) si tratta di pratiche di isomorfismo mimetico o normativo?; 3) quali sono gli effetti di questo processo sull'industria?

Il capitolo contribuisce ad arricchire la timida discussione sul lavoro nel settore dell'industria musicale in Italia (Casula 2018; Micalizzi 2021; Paraciani 2023), utilizzando una chiave di lettura propria della sociologia del lavoro e delle professioni.

Il capitolo si struttura nel seguente modo: il secondo paragrafo descrive brevemente l'industria musicale in Italia, circoscrivendo il campo della nostra analisi. Il terzo paragrafo illustra i concetti sociologici propri dell'analisi neoistituzionalista, a partire dal concetto di legittimazione di una pratica sino ad arrivare a spiegare le diverse spinte isomorfe. Il quarto paragrafo illustra la mappatura dei corsi di formazione del settore. Il quinto paragrafo ne discute la narrazione in chiave neoistituzionalista, grazie ad interviste semi-strutturate a 13 testimoni privilegiati e all'analisi del discorso di 13 interviste a testimoni privilegiati e l'analisi del discorso di 4 *public speaking* svolti durante la *Milano Music Week 2023*. Seguono quindi alcune riflessioni conclusive.

L'industria musicale in Italia e il ruolo dell'emergenza Covid-19

Sebbene l'industria musicale sia stata oggetto di curiosità sociologica, è stata studiata soprattutto come prodotto: qualcosa da usare e consumare, ascoltare e interpretare.

Simmel (1968) ha stabilito che i compositori creano musica con un senso nazionale, collegando per primo musica e cultura. Weber (1958) ha spiegato la crescente standardizzazione della musica come il risultato di un'azione sociale razionale. Ciò che però emerge dall'analisi della letteratura è che gli studiosi tendono a considerare la musica come un prodotto con un significato culturale (Crane 1992; Peterson e Anand 2004) che deve essere utilizzato. Quello musicale viene considerato come un luogo di lavoro solo in rari casi (DiMaggio e Mullen 2000; Bolin 2016; Micalizzi e Paraciani 2023).

Questo capitolo intende considerare l'industria musicale italiana come un luogo di lavoro. In particolare, esplora il modo in cui si sta connotando un processo di professionalizzazione al suo interno, contribuendo alla conoscenza sociologica del fenomeno anche in chiave di sociologia delle professioni.

Non è facile definire e descrivere cosa sia "l'industria musicale italiana", perché si tratta di un concetto ampio che coinvolge di-

versi tipi di attività e attori. Per comprendere ogni parte di questa catena produttiva, Ardizzone e Barbarito (2012) hanno semplificato la complessità di questo oggetto categorizzando le realtà che lo popolano in due gruppi: il primo, quello grande, comprende il secondo, quello piccolo. Nel “gruppo grande” sono incluse tutte le attività di creazione della musica, ad esempio la produzione di input per realizzare un progetto musicale o l’output per la sua diffusione. Questo gruppo comprende da un lato la produzione di strumenti, ma anche la formazione didattica nelle scuole di musica, dall’altro tutti i media necessari al consumo di musica.

Il “gruppo piccolo” comprende invece quelle attività legate alla creazione della musica, e quindi compositori, autori, interpreti e produttori; l’intermediazione, composta da editori, case discografiche, distributori, organizzatori di musica dal vivo e società di riscossione dei diritti d’autore; il consumo di cui fanno parte i consumatori della musica prodotta.

Per quanto riguarda invece il mercato dell’industria discografica, questo si divide in etichette *major* o etichette indipendenti. Le *major* fanno parte di gruppi multinazionali, che operano in diversi generi musicali con propri agenti e rete di vendita. Le etichette indipendenti sono aziende più piccole, che mantengono la loro autonomia, operando in tutte le fasi della produzione musicale (Micalizzi 2021). Etichette *major* e indipendenti hanno due strutture diverse, ma entrambe mirano allo stesso obiettivo: creare e valorizzare prodotti artistici musicali. Apparentemente sembrano in competizione, in realtà le grandi multinazionali e le etichette indipendenti collaborano tra loro e si completano a vicenda (Ardizzone e Barbarito 2012). Pur rappresentando una risorsa fondamentale per l’intero panorama della produzione musicale, le etichette indipendenti sono comunque piccole aziende che gestiscono un business su scala più ridotta rispetto alle *major*. Ciononostante, le etichette indipendenti vantano oggi il merito di aver lanciato molti artisti a livello nazionale e internazionale (si pensi ad esempio a *Calcutta* di Bomba Dischi, a *Lo Stato Sociale* di Garrincha Dischi, a *Levante*, Inri Torino, e *Vasco Brondi*, La Tempesta).

L'industria della musica italiana sta assumendo di volta in volta un peso maggiore sia in termini musicali sia in termini economici, grazie allo streaming, al crescente ruolo nel mercato delle etichette indipendenti nazionali, e alla crescente esportazione di musica italiana (IFPI 2024). Secondo il rapporto Wintel, indagine annuale condotta da Worldwide Independent Market (WIN) nel 2016, 2017 e 2018, anche la musica indipendente costituisce un valore economico in Italia che cresce di anno in anno. Come mostra la Tabella 1, nei tre anni considerati dall'indagine, il peso delle etichette indie cresce di 2 punti percentuali all'anno, arrivando a costituire, nel 2018, il 30% dei ricavi del mercato discografico italiano.

Tabella 1 - Quota di fatturato totale della musica registrata in Italia per anno e tipo di etichetta, valore percentuale

Anno	Etichetta Major	Etichetta Indipendente	Totale
2016	74	26	100
2017	72	28	100
2018	70	30	100

Fonte: Wintel, elaborazione dell'autrice

Attualmente la musica italiana è uno dei generi più ascoltati in Italia e, per questo motivo, un fenomeno che deve essere studiato, non solo come prodotto, ma anche come industria (Daghini et al. 2019).

Solamente nel 2023 il mercato discografico italiano ha fatturato 440 milioni di euro, il 18,8% in più rispetto all'anno precedente (IFPI 2024) a confermare una inedita vitalità del mercato, che si posiziona come terzo a livello Europeo. Sono anche cresciuti del 20% i ricavi derivati dall'export della musica italiana (probabilmente ancora sulla scia del cosiddetto "fenomeno Maneskin" del 2021).

Pur essendo un'industria a tutti gli effetti, a differenza di altri tipi di industrie, è governata da confini e regole poco chiare, che costituiscono la mancanza di strutture di lavoro formali e l'informalizzazione dei rapporti di lavoro.

La crisi pandemica Covid-19 del 2020 ha duramente colpito il settore della musica dal vivo, in Italia ma non solo (Spada e Valentino 2020; Vandenberg et al. 2021), tanto da generare una spinta collettiva verso la richiesta di istanze comuni. In occasione della giornata della musica del 21 giugno 2020, sui principali social network spopola l'hashtag *#iolavoroconlamusica*, utilizzato da cantanti, musicisti e addetti ai lavori per richiamare l'attenzione del Governo e delle istituzioni per reclamare il riconoscimento di diritti costituzionali di centinaia di migliaia di lavoratori nel settore musicale e culturale. Sarà dell'anno successivo (aprile 2021) un'altra protesta che coinvolge a livello nazionale i lavoratori del settore: oltre mille bauli per riporre strumenti musicali e attrezzi a Roma e altrettanti a Milano. Accanto a ciascun baule un operatore del settore dello spettacolo vestito completamente di nero, con una maschera di plastica nera a coprire il volto. Uno striscione recita *"Governo, ora ci vedi?"*.

Dalla musica al teatro e al cinema, a scendere in piazza è l'intero settore dello spettacolo, fermo da oltre un anno a causa della pandemia.

Un'indagine condotta da Fondazione Campagna di San Paolo sui lavoratori dell'industria culturale (2021) mette in luce come il 19% degli intervistati è rimasto senza un lavoro a causa della pandemia e il 17% ha avuto periodi senza lavorare. Circa un terzo degli addetti ha avuto difficoltà nel trovare un altro lavoro.

All'interno di questo scenario, oltre alla messa in campo di un fondo speciale per gli artisti di musica e audiovisivo che in seguito alla pandemia Covid-19 si sono trovati costretti a interrompere il proprio lavoro, vengono inoltre stanziati finanziamenti per la realizzazione di attività formative. Il Piano Nazionale di Ripresa e Resistenza (PNRR) infatti ha destinato 155 milioni di euro per la creazione di azioni di diverso tipo a favore dell'industria musicale e dei suoi operatori.

Il prossimo paragrafo introduce i concetti sociologici al centro del capitolo: processo di professionalizzazione, campo organizzativo e spinte isomorfe. L'obiettivo è quello di utilizzare le lenti del neoistituzionalismo per leggere il processo di professionalizzazione che sta investendo il settore dell'industria musicale.

Processo di professionalizzazione e spinte isomorfe: una lettura neoistituzionalista

La definizione del concetto di “professione” è stata lungamente dibattuta all’interno del campo sociologico e delle scienze sociali (Klegon 1978). In particolare, si pone essenziale introdurre delle distinzioni tra il termine “occupazione” e quello di “professione”. Il primo si riferisce all’attività lavorativa retributiva, che può rappresentare il contenuto dell’attività svolta, così come la formula contrattuale (Rossi 2021). Prendendo un esempio calzante con il nostro ambito di ricerca, una persona potrà affermare di lavorare con un contratto di collaborazione nel settore musicale, oppure di essere un dipendente di cooperativa, o ancora -guardando al contenuto dell’attività- di occuparsi della gestione delle date di un tour di un artista.

La nozione di occupazione però tende a non coincidere con quella di professione.

Le professioni sono infatti occupazioni rese professioni a seguito dell’ottenimento di alcune caratteristiche distintive che vanno ad attribuire al professionista un chiaro e preciso status lavorativo (Cabasino 2005).

Wilensky (1964) mette in luce cinque tappe che una occupazione deve percorrere per ottenere lo status di professione:

- la comparsa di una certa attività lavorativa come occupazione principale;
- l’istituzione di scuole di formazione specialistiche nonché di università che offrano percorsi *ad hoc*;
- il costituirsi di associazioni professionali;
- il riconoscimento della professione da parte dello Stato;
- l’elaborazione di un codice etico e deontologico.

Per quanto concerne l’industria musicale, l’accesso alle diverse professionalità ancora non avviene tramite percorsi educativi unici e professionalizzati (Carbone e Fassone 2020). Questo vale soprattutto per le professionalità a supporto dell’artista (come già considerato, l’analisi qui proposta esclude le professionalità

tecniche come, ad esempio, tecnici del suono o delle luci).

Diventare un tour manager, un PR, un booker diviene allora possibile attraverso pratiche ricorrenti, gruppi informali e la costruzione delle forme del lavoro direttamente sul campo.

Nonostante, quindi, il dominio professionale (Freidson 2001) sembra non adattarsi allo studio delle professionalità che costellano il settore musicale, vediamo come la moltiplicazione dei professionalismi ci aiuta nel leggere i tentativi di legittimare il lavoro in un campo ibrido come quello musicale.

Seguendo la proposta analitica di Bellini e Maestripieri (2018), vediamo come nuove professioni stanno avviando i propri progetti di professionalizzazione, privilegiando il successo di mercato e il riconoscimento delle competenze specialistiche. I professionisti emergenti (Maestripieri e Cucca 2018) hanno assunto la logica del mercato come naturalmente costitutiva della loro essenza, non percependo l'insicurezza determinata dall'esposizione al mercato come problematica, ma come intrinseca al semplice fatto di non poter essere considerati gruppi omogenei.

Se tradizionalmente per distinguere le professioni dalle occupazioni, risultava importante la capacità di specifici gruppi occupazionali di assicurarsi il riconoscimento sociale (anche attraverso forme di associazionismo) e garantire lavori stabili e remunerativi (Freidson 2001), questo tende a risultare faticoso nell'industria musicale, non solo per l'eterogeneità delle occupazioni al suo interno, ma anche per la mancanza di forme tradizionali di occupazioni. Al tempo stesso, però, a partire dall'emergenza Covid-19 il settore è stato investito dall'esigenza di adattarsi a modelli di organizzazione e regolazione del lavoro più tradizionali, stanno quindi emergendo dei modelli comuni di interpretare la professionalità nel settore musicale, anche grazie alla creazione di *collecting* gestiti da artisti (es. Nuovo Imaie) e di un tentativo di sindacalizzazione delle istanze collettive: a seguito del periodo pandemico nasce infatti il SILS, Sindacato Italiano dei Lavoratori dello Spettacolo. Un'altra dimensione introdotta da Bellini e Maestripieri (2018) riguarda ciò che sta oltre la professionalità, e quindi il significato del professionalismo come

strumento utilizzato per analizzare e interpretare il cambiamento sociale. Significa allora cercare di studiare la professionalità guardando alle sue implicazioni per la società e, al contrario, al modo in cui il cambiamento sociale ne influenza le connotazioni. Vedere quindi il rapporto tra professionisti e clienti, ma anche tra professionalità e riconoscimento sociale e come quindi una competenza viene riconosciuta a livello pubblico. Nel caso in esame appare evidente non solo una richiesta di riconoscimento da parte dei lavoratori del settore (non a caso gli striscioni della protesta dei bauli in piazza gridavano "Governo, ci vedi?"), ma anche una necessità di farlo aderendo a modelli organizzativi e categorie esistenti.

La chiave che il settore dell'industria musicale sembra aver introdotto è quella dell'erogazione di formazione professionale riconosciuta.

Anche a seguito dello stanziamento di fondi PNRR, vediamo infatti il nascere e il proliferarsi di un'offerta formativa specifica per quelle figure professionali non tecniche a supporto dell'artista che prima nascevano e si formavano sul campo.

Questo capitolo si interroga su quale spinte isomorfe stiano alla base di questa scelta: in particolare, se di tipo mimetico o normativo.

Nella sociologia delle organizzazioni, uno strumento analitico molto utile nell'analizzare l'introduzione di nuove pratiche organizzative e la loro legittimazione è quello del campo organizzativo. Un campo organizzativo è definito da DiMaggio e Powell (1983, p.91) come «l'insieme di organizzazioni che, nel loro insieme, costituiscono un'area riconosciuta di vita istituzionale». Secondo questa definizione, i campi organizzativi sono costituiti da soggetti e organizzazioni che interagiscono frequentemente e che stabiliscono standard di azione socialmente accettabili. Un campo organizzativo è, pertanto, costituito da aziende private, amministrazioni pubbliche locali, autorità statali, associazioni, sindacati, organismi professionali, enti di ricerca, mass media e tutti quegli attori che, attraverso la loro interazione, riproducono logiche di azione che tendono ad istituzionalizzarsi secondo cri-

teri di legittimità (Geertz 1988).

L'adozione di pratiche e procedure standardizzate dipende da spinte isomorfe che investono il campo in esame, definiti da tre meccanismi: di tipo coercitivo, mimetico e normativo (DiMaggio e Powell 1983).

Nel primo caso, il campo è sottoposto a pressioni esterne, ad esempio vincoli di legge, che la obbligano a conformarsi. Non è questo il caso dell'industria in esame. Quando la spinta isomorfa è di tipo mimetico, la situazione di incertezza rispetto alle possibili scelte e ai loro esiti viene affrontata imitando soluzioni già individuate in passato. La spinta isomorfa è invece di tipo normativo quando nuove definizioni sul modo giusto di affrontare determinati problemi emergono dalla modificazione delle prassi definite da una professione: il cambiamento, in questo caso è generato dalla credenza della superiorità delle nuove pratiche rispetto a quelle consolidate precedentemente e a cui tutti i professionisti del settore sono ora chiamati a conformarsi (Bonazzi 2002). In particolare, i principali effetti delle pressioni isomorfe all'interno dell'industria musicale in Italia hanno contribuito alla nascita e alla diffusione di una massiccia offerta di corsi professionalizzanti, per la creazione di professionalità fino a quel momento nate da pratiche informali e esperienza sul campo.

Il prossimo paragrafo illustra la mappatura dell'offerta formativa destinata a professionalità non tecniche a supporto dell'artista che costella il panorama dell'industria musicale in Italia.

Una mappatura dell'offerta formativa nell'industria musicale italiana

Viene ora presentata la mappatura dei principali corsi formativi introdotti in Italia per lo sviluppo delle professionalità non tecniche a supporto degli artisti. Il focus del contributo è sull'industria musicale italiana e si limita a guardare alle professionalità di *tour manager*, *booker*, *social media manager*, ufficio stampa e *PR*. Si tratta di professionalità che tradizionalmente nascono nel

settore grazie alla partecipazione a gruppi e contesti informali e alla cosiddetta "gavetta" sul campo.

La mappatura è stata condotta dall'autrice del capitolo attraverso la creazione di un dataset.

Le realtà inserite all'interno di questo dataset sono il frutto di un'approfondita analisi desk condotta attraverso la consultazione di siti web e segnalazioni dirette provenienti da testimoni privilegiati ed

esperti del settore. Il presente paragrafo fotografa quindi l'ecosistema dell'offerta formativa attiva in Italia al 20 marzo 2024.

A quella data, la mappatura include 59 proposte formative per lo sviluppo delle professionalità non tecniche a supporto degli artisti. Di queste 59 proposte di formazione, solamente 8 esistevano prima della crisi pandemica Covid-19. 51 sono nati dal 2020 in poi, a confermare il fatto che la pandemia ha da un lato gravemente colpito il settore, dall'altro contribuito a puntare i riflettori su un'industria popolata da lavori scarsamente tutelati e spesso informali e non formalizzati.

A livello geografico, a trainare la formazione sul tema sono prevalentemente le città grandi: in testa Milano, a seguire Roma e Bologna. Non sono risultano corsi in città medie o province. Appare scarsa la proposta formativa nel Centro e nel Sud Italia, e nelle isole questa è totalmente assente.

Questo dato potrebbe riflettere sia la diffusione di questo tipo di lavoro nel Sud Italia e nelle Isole (Istat 2019), sia essere in un certo senso soppesato dalla massiccia offerta di corsi online. Sono proposti online 28 corsi su 59.

Delle 59 offerte formative mappate, 13 sono master di I livello, i restanti 46 sono tutti corsi: 4 di alta formazione e 42 generici (es. workshop o corsi di poche ore). Si tratta di master universitari in 9 casi. Di questi, solamente 1 era attivo prima della crisi pandemica Covid-19.

Solamente 3 delle 59 offerte formative mappate sono destinate a target specifici (in 2 casi a persone disoccupate, in 1 caso a giovani under 25). In tutti e tre questi casi il corso è gratuito, finanziato dalla regione quando è per disoccupati e dal comune

nel caso del corso per under 25.

Ad offrire la possibilità di fare uno stage sono esclusivamente i master. Per quanto riguarda i corsi, alcuni di questi (11) offrono la possibilità di fare un project work o comunque un'attività progettuale a stretto contatto con professionisti del settore.

In molti di questi master e corsi, soprattutto per quanto riguarda quelli non universitari a Milano e Bologna, l'offerta formativa è molto simile e le persone chiamate a fare docenza provengono dalle stesse realtà.

La proposta formativa è stata raggruppata secondo i temi dell'offerta: *booking e tour management*, ufficio stampa e comunicazione, *artist management*. La maggior parte dei corsi individuati (25) appartiene all'ultima categoria. Sono 19 le offerte in tema di ufficio stampa e comunicazione, 15 corsi offrono la possibilità di specializzarsi sulla figura del *booker e tour manager*.

Appare evidente come a partire dalla crisi pandemica Covid-19 si sia assistito ad un incremento dell'offerta formativa a supporto di quelle professionalità non tecniche a corredo dell'artista e del lavoro artistico. Questo anche per il progressivo riconoscimento di quella musicale come un'industria capace di generare valore economico e lavoro, che spesso però rimane informalizzato e informale come i luoghi del suo consumo. Al tempo stesso anche lo stanziamento di fondi a sostegno e supporto di questo tipo di attività formative ha senz'altro contribuito alla loro crescita e diffusione.

Quello che il prossimo paragrafo, attraverso la realizzazione di 13 interviste semi-strutturate con testimoni privilegiati, intende comprendere è la logica istituzionale alla base della diffusione a macchia d'olio di questo tipo di offerta.

In particolare, utilizzando le lenti interpretative della teoria neoistituzionalista, si intende comprendere se le spinte isomorfe che portano il campo dell'industria musicale a formalizzare le competenze professionali di chi lo abiterà, siano di tipo mimetico o normativo.

Isomorfismo mimetico e normativo. Discorsi sulla professionalità nell'industria musicale

In questo paragrafo si cerca di analizzare le spinte isomorfe che dalla pandemia Covid-19 in poi hanno portato l'industria musicale ad incrementare l'offerta formativa destinata a professionalità non tecniche a supporto dell'artista.

Il concetto di isomorfismo appartiene alla teoria neoistituzionalista (DiMaggio e Powell 1983) e risulta utile per comprendere il modo in cui le istituzioni esercitano una pressione verso la conformità. La miglior cosa che le organizzazioni possono fare, di qualsiasi tipo esse siano e a qualsiasi campo organizzativo appartengono, è quella di considerare ciò che fanno le altre (Aldrich 2008). Le organizzazioni quindi si trovano a competere tra loro per il potere e la legittimazione, sia sociale sia economica. Ed è la legittimazione che il settore dell'industria musicale cerca e chiede anche a seguito della pandemia Covid-19, che pare guidare le scelte operative messe in campo. In questo paragrafo, vista la mancanza di atti normativi o introduzione di leggi particolari, ci concentreremo sulle spinte isomorfe di tipo mimetico e normativo. L'isomorfismo mimetico appare quando gli obiettivi sono ambigui e l'ambiente circostante incerto e quindi nuove pratiche vengono introdotte attraverso processi imitativi e quindi seguendo l'esempio fornito da altre organizzazioni, percepite come più legittimate (Ruef e Scott 1998). L'isomorfismo è normativo quando finalizzato alla definizione e creazione delle condizioni e dei metodi del proprio lavoro (Bonazzi 2004). In particolare, la ricerca di legittimazione avviene attraverso una battaglia condotta dai membri di una determinata categoria lavorativa, allo scopo di creare consapevolezza professionale. Creare quindi una cultura comune che porti le parti del campo e i loro professionisti ad avere la stessa percezione dei problemi, individuando soluzioni simili (Yang et al. 2007).

Le spinte isomorfe sono state analizzate attraverso 13 interviste a testimoni privilegiati e l'analisi del discorso di 4 *public speech* che si sono tenuti durante la Milano Music Week 2023.

Le persone intervistate hanno tra i 34 e i 45 anni e lavorano nell'industria musicale da almeno 10 anni. Si tratta di booker, tuor manager, ufficio stampa e PR. Di questi 8 erogano frequentemente docenza all'interno di corsi inclusi nella mappatura. Dei nostri intervistati, 10 hanno una laurea almeno triennale e solamente in 3 casi il titolo di studio è coerente con il lavoro svolto. In tutti e tre i casi si tratta di persone impiegate nella comunicazione.

Per quanto riguarda i public speech, sono stati trascritti e analizzati i seguenti incontri, tenutisi durante la Milano Music Week 2023 dal 20 al 26 novembre¹. Sono stati analizzati i seguenti incontri:

- 1) *Le nuove figure della discografia. Cosa serve per lavorare in una label?*
- 2) *Come ottenere il tuo primo lavoro nell'industria musicale*
- 3) *Le professioni della musica: Artist Manager*
- 4) *Education e Music Business: percorsi e prospettive nell'Alma Mater Studiorum*

Per quanto concerne l'analisi del discorso, si illustrano brevemente in questa sede tre temi ricorrenti dei *public speech* analizzati. Troviamo la retorica della passione e del sacrificarsi per quello che più di un lavoro appare come una scelta di vita, l'enfaticizzazione delle competenze pratiche, l'importanza delle pubbliche relazioni.

La parola "passione" è la più frequente di 3 speech su 4. Quello della musica appare raccontato come un campo di battaglia, dove la guerra la vince chi ama di più questo lavoro e chi, forte di questa passione, è maggiormente disposto ad accettare condizioni lavorative grigie e informali. La "gavetta", così come l'essere "disposti a sacrifici" sembrano essere fari in fondo un percorso scarsamente illuminato e spesso tortuoso, popolato di lavoratori discontinui e spesso plurioccupati in anche altri settori (Mori et al. 2022).

1 Tutti i public speech sono fruibili al seguente link: <https://www.youtube.com/@MilanoMusicWeek>

Ancora, risulta fondamentale “sporcarsi le mani”, avere competenze pratiche maturate sul campo. Quello della “gavetta”, infatti, ricorre come tema: anche laddove vengono menzionate (in 2 *speech* su 4) proposte formative, queste vengono definite incomplete laddove prive di un ingresso nel settore, attraverso magari attività di tirocinio. Oltre alle competenze pratiche, sembra impossibile poter fare questo lavoro senza avere competenze relazionale. La parola “relazione” è la terza più frequente di tutti e 4 discorsi. Entrare in relazione sembra fondamentale per poter lavorare come professionista non tecnico a supporto degli artisti dell'industria musicale in Italia. Anche chi eroga formazione dice “alla fine in questo lavoro più che in altri è importante tessere dei rapporti e questo corso aiuta a tessere dei rapporti, creando contatti con i professionisti del settore”.

Analizzando questi discorsi (escludendo il quarto *speech* di presentazione di uno dei master universitari inclusi nella mappa) viene menzionata solamente una volta la questione della formazione, intesa non come necessaria allo scopo di creare una cultura comune e una sorta di *ethos* professionale (Fassin 2006), di metodi condivisi di azione, ma come occasione per fare pubbliche relazioni e, di conseguenza, aumentare le proprie opportunità di occupazione nel settore.

Le interviste confermano questa lettura. Solamente in 6 interviste, la proposta formativa viene presentata come un'occasione a seguito dell'evento pandemico di “fare squadra” e di avere una forza collettiva e una possibilità di farsi vedere come professionisti.

R: Un tempo dicevi “lavoro nella musica” e tutti ti rispondevano “okay, ma qual è il tuo vero lavoro?”. Mentirei nel dire che oggi non è più così, ma sicuramente c'è un po' più di consapevolezza. Soprattutto delle professioni che non sono quelle di artista. Se magari dire “sono un musicista” fa ancora dire “ma di lavoro vero cosa fai?”. Dire che sei un tour manager o, faccio il mio caso, un social media manager, è già qualcosa di più definito. Una professione che si sta piano, piano inquadrando, anche grazie al fatto che ci sono corsi per fare questo lavoro.

D: E tu hai fatto qualche corso per poter fare questo lavoro nel settore musicale?

R: No, guarda che ci sono da poco queste opportunità. Che magari non ti svoltano la vita eh, però sicuramente il fatto che ci siano è importante per noi del settore, per crearci un'identità. (Intervista 11)

Te la faccio breve: fai un corso per fare quello che faccio io? Vuol dire che il mio lavoro sta iniziando ad essere capito. Io la vedo così. E più viene capito, più è ... come posso dire ... non figo, però è bello. Nel senso che allora si possono fare le cose per bene.

(Intervista 1)

*R: Di solito si dice che chi fa l'artist manager fa quel lavoro perché non sa fare una ca**o nella vita. Se però succede che io inizio a dire "guarda che ti faccio un corsino, guarda che poi i corsini sono due, e poi c'è anche un master ..." piano, piano queste piccole cose servono secondo me per valorizzare il nostro lavoro.*

D: E pensi che servano poi anche a chi partecipa? Mi spiego meglio, la vedi come un'opportunità per chi già fa questo lavoro o anche per chi lo vorrebbe fare?

R: Sicuramente poi anche chi lo vuole fare ha la possibilità di avere strumenti, chi è della mia generazione invece sicuramente non aveva un metodo, così c'è la possibilità di avere un metodo condiviso almeno a livello generale, di cornice.

(Intervista 3)

Focalizzandoci sull'isomorfismo normativo, si possono notare due narrazioni che prevalgono. L'opportunità formativa viene infatti considerata uno strumento per "fare le cose per bene", e quindi per implementare metodi e visioni condivise, andando a omogeneizzare le pratiche di lavoro. Chi si ritiene consapevole della superiorità della pratica e del fatto che tendere all'omogeneità dei saperi e dei metodi sia necessario, lo sostiene non tanto per la professionalità che verrà acquisita, quanto per la legittimazione della professione. Se spesso il lavoro nella musica fatica ad essere percepito dall'esterno come un lavoro, è vero anche che la

creazione di opportunità di formazione e di pratiche condivise va senz'altro a legittimare il lavoro svolto.

Al tempo stesso, tutti gli intervistati che vedono l'opportunità formativa come necessaria a migliorare l'esperienza di lavoro nel settore, specificano come questa non basti.

R: *"Non si può pensare di fare un corso e di uscirne booker o manager"*

D: *"Ma pensi che questo valga per tutti i corsi o noti delle differenze tra tipologia di offerta formativa? Ad esempio, quello che sostieni cambia se il corso è un master universitario o un corso di alta formazione?"*

R: *"Né si né no. Cerco di spiegarmi meglio. Secondo me un corso universitario è migliore solo se offre un tirocinio. Se un master non offre il tirocinio, ma un corso breve offre l'opportunità di entrare in questo mondo, allora è meglio un corso"*

(Intervista 2)

Sicuramente una formazione a tavolino è utile per avere un po' di infarinatura generale. Credo non si possa però prescindere dalla gavetta. Non mi immagino una persona che finisce un corso o mettiamo anche il caso di un master universitario e dopo diventa tour manager. Per fare questo lavoro alla fine bisogna comunque frequentare certi posti, entrare in certe dinamiche anche relazionali, farsi conoscere e capire come comportarsi e come farlo.

Non penso basti un corso, anche se sono contento ci siano. Anche perchè ci insegno e quindi vedo l'utenza media. E in due edizioni comunque vedi qualche studente che spicca di più e magari cerchi di offrirgli almeno un tirocinio, o magari gli chiedi il contatto su instagram e lo tieni monitorato per capire poi come si muove e cosa fa, non si sa mai insomma. Però non si impara sui banchi il nostro mestiere.

(Intervista 9)

Sono 7 gli intervistati che, al contrario, non considerano questi corsi un'opportunità professionalizzante o una pratica necessaria a creare una base comune di sapere. Questi tendono a definirli piuttosto una perdita di tempo, perchè "tra dirsi quattro cose

a voce e vedere quanta fatica serve per gestire un artista, una promozione, curare un live non c'è il mare, ma proprio l'oceano pacifico" (Intervista 7).

Ancora, anche nelle interviste, come nei *public speech* inclusi nell'analisi, il ricorso alla retorica della passione, alla romanticizzazione del lavoro nell'industria musicale e, soprattutto, l'insistenza sulla necessità della cosiddetta "gavetta", come naturale e necessario percorso per l'ottenimento di competenze pratiche e lo svolgimento di pubbliche relazioni.

Emerge un atteggiamento ostile verso la proposta formativa e le ragioni alla base della forte crescita di corsi formativi post pandemia Covid-19 viene da questi attribuita a spinte isomorfe di tipo mimetico.

R: Adesso tutti [si riferisce agli enti] vogliono accreditarsi per poter erogare formazione, ma io penso manchi la giusta intenzione.

D: In che senso? Quale sarebbe la giusta intenzione?

R: Ma sì, la giusta intenzione credo sarebbe voler formare, voler creare una comunità di professionisti no? Con, comunque, una base di partenza solida e condivisa. Invece spesso la cosa è "mi accredito così ottengo dei finanziamenti" per dire, oppure "se mi accredito posso partecipare a bandi e avere possibilità". Quindi la vendi come "il corso di formazione" e in realtà è perchè così facendo hai come ente possibilità, ma anche perchè ti dai un tono, perchè anche tu fai fare il corso e allora sei giusto. E' tipo un circolo vizioso: lo fai per le ragioni sbagliate, ma ti fai bello comunque. Secondo me eh.

(Intervista 13)

Io penso che molte realtà, soprattutto per quelle non universitarie, ma anche le università a dirla tutta, abbiano iniziato a propinare questi corsi perchè così è la moda del momento: se lo fa tizio e lo fa caio allora lo faccio anche io.

E penso anche che i professionisti abbiano iniziato a pensare che entrare in quel circuito e andare a fare le lezioni in questi posti sia poi un motivo di vanto anche, almeno in un certo senso.

(Intervista 7)

Un elemento che emerge in 11 interviste su 13 è quello della cosiddetta “fame”. Oltre quindi alla retorica passione, quale spinta superiore a qualsiasi opportunità di formazione, occorre anche l'ambizione necessaria a tenere accesa questa spinta in un ambiente definito come “chiuso” e “difficile”.

Il corso non basta. Sia perchè serve poi la ciccia, passami il termine, la sostanza. Sia perchè alla fine, a parità di corso fatto, quello che fa la differenza è la fame di arrivare, di farcela ad entrare. Quanto sei disposto a faticare? A cosa rinunceresti? Questo fa la differenza secondo me tra il poter fare questo lavoro e il non poterlo fare.

(Intervista 12)

R: Che sia un corso universitario, un master, una due giorni intensiva ... quello che è, è. Dopo devi volerlo fare davvero questo lavoro.

D: In che senso? Come si dimostra di volerlo fare davvero?

R: Si dimostra ingoiando dei rospi e dei magoni e restando sul pezzo anche alla quarta porta in faccia o alla ennesima offerta di tirocinio e affiancamento. Vuoi farlo? Dimostralo.

(Intervista 7)

Diciamo che per quanto possa essere utile confrontarsi con professionisti del settore, nessun corso ti prepara alla verità secondo me. E la verità è che è un lavoro che richiede molta informalità, dove è facile trovarsi a lavorare e fare public anche quando non stai lavorando e per il quale è facile essere sottopagati o addirittura non sempre pagati.

Fatta questa premessa, se stai alle regole non scritte e dimostri di volere continuamente imparare e riuscire ad affermarti nel settore, sei la benvenuta o il benvenuto.

(Intervista 1)

La logica del “volere è potere” (Banks e Hesmondhalgh 2009) prevale nelle interviste condotte, sia tra chi crede che l'incremento di offerta formativa sia necessaria alla legittimazione delle professionalità del settore, sia tra gli intervistati ostili.

La retorica della passione (Cavallini e D'Andrea 2024) prevede infatti che chi è disposto ad accettare e accogliere traiettorie lavorative incerte e precarie, sia maggiormente disposto a sacrificarsi per raggiungere il proprio obiettivo: in questo lavorare nel settore dell'industria musicale.

Ma siamo davvero certi che sia così?

Considerazioni conclusive e nuove prospettive di ricerca

Il lavoro qui presentato illustra i risultati principali di una ricerca empirica che cerca di analizzare l'offerta formativa emersa nell'industria musicale italiana secondo una lente neoistituzionalista. In particolare, attraverso l'analisi di 4 public speech che si sono tenuti durante la Milano Music Week 2023 nel mese di novembre e di 13 interviste semi-strutturate con testimoni privilegiati del settore, sono state ricostruite le spinte isomorfe di tipo mimetico e di tipo normativo che colpiscono il campo organizzativo dell'industria musicale. Il focus dell'analisi ha riguardato principalmente le professionalità non tecniche a supporto dell'artista, quali ad esempio tour manager, artist manager, booker, ufficio stampa, social media manager.

Il capitolo riporta anche una mappatura della principale offerta formativa in materia. Il quadro emerso è il seguente: un panorama in forte crescita che vede un incremento di proposte di formazione a partire dal Covid-19. Delle 59 proposte formative per lo sviluppo delle professionalità non tecniche a supporto degli artisti incluse nella mappatura, solamente 8 esistevano prima della crisi pandemica Covid-19. Sono 51 i corsi o master sono nati dal 2020 in poi. La pandemia ha quindi da un lato colpito gravemente l'industria, dall'altro lato è però riuscita a portare al centro del dibattito politico le istanze delle così dette maestranze, che hanno dovuto organizzarsi collettivamente per ottenere tutele in un momento di massima fragilità del settore.

Attraverso l'analisi del discorso in tema di formazione, si è messa in luce la compresenza di spinte isomorfe di tipo coercitivo e mimetico nel settore. L'incremento di offerta formativa,

soprattutto di tipo universitario, sembra essere motivato dalla necessità di creare una comunità professionale e di valorizzare la professionalità di figure lavorative non tradizionali. Al tempo stesso però, questo non sembra valere per tutti i casi. Spesso, infatti, alla base di un'offerta formativa sembra esserci lo scopo non tanto di legittimazione professionale, quanto di riconoscimento: riuscire ad erogare dei corsi è un modo come altri per affermarsi per una realtà del settore. Allo stesso modo serve a un professionista per una legittimazione individuale: insegnando in un corso vengo riconosciuto come esperto del tema e quindi come valido professionista.

Sembra che la formazione tradizionale difficilmente si adatti a queste tipologie di lavori, dove l'esperienza sul campo e le pubbliche relazioni sembrano avere un valore maggiore. Tant'è che le opportunità professionali considerate valide dai testimoni intervistati sembrano essere quelle che offrono un tirocinio sul campo e in cui le lezioni sono tenute da professionisti del settore, in modo tale da diventare momenti buoni per fare rete e tessere relazioni che saranno sì indispensabili al raggiungimento dell'obiettivo: acquisire una professionalità non tecnica a supporto dell'artista.

Una nota a margine va fatta sulla retorica non soltanto della passione, ma anche della cosiddetta "fame". In tutte le 13 interviste ad esperti e in 3 public speech su 4 considerati, la retorica del "volere è potere" sembra semplificare la complessità delle traiettorie di lavoro individuali, ma anche del sostentamento personale di un professionista o aspirante tale del settore.

Futura ricerca dovrebbe quindi approfondire questo tema, attraverso uno studio delle storie di lavoro individuali, cercando di capire dove si ferma il volere e dove subentra la possibilità: di entrare in un determinato circuito, di non dare peso allo stipendio, di lavorare secondo regole non scritte e compensi non chiaramente definiti. E ancora, su questo punto interessante questione appare il fenomeno della plurioccupazione: come mantenere una posizione (e mantenersi) all'interno del settore? Quali strategie individuali o collettive vengono messe in campo?

Un altro tema da approfondire, così come fatto da Bellini e Dorigatti (2019) sui settori del graphic design e dello sviluppo di videogiochi, riguarda certamente lo studio della riconfigurazione della rappresentanza collettiva nell'industria musicale italiana, portando ad esempio realtà come il SILS e il NuovoImaie e andando anche ad approfondire il loro ruolo nella contrattazione degli interessi collettivi e nell'ottenimento di riconoscimento formale.

Ancora più in generale, quello delle industrie culturali e creative continua ad apparire un tema scarsamente studiato dalla sociologia del lavoro, rimanendo appannaggio della sociologia dei consumi. Anche durante l'annuale conferenza della Società Italiana di Sociologia Economica del Lavoro (SISEC) in sole due edizioni su otto è stato organizzato un panel sull'argomento, nonostante le categorie che nella letteratura anche internazionale (Fernetto 2013; Ashton 2015; Collins 2018; Gray et al. 2018; Saintilan e Schreiber 2023) siano di fatto lenti sociolavoristiche. Si parla infatti di politiche del lavoro, relazioni industriali, disuguaglianze di genere, soffitto di cristallo, crunch time, lavoro informale e via discorrendo.

Anche l'industria musicale, così come più in generale le industrie creative e culturale, possono e necessitano di essere lette secondo le dimensioni tipiche della sociologia del lavoro, integrando aspetti di sociologia generale legate alle soggettività individuali di chi popola il settore, ai suoi percorsi di vita, di famiglia e di formazione.

Riferimenti bibliografici

- H. Aldrich, *Organizations and environments*, (2008), Stanford, Stanford University Press.
- A. Ardizzone, L. Barbarito, *Economia della Musica in Italia*, (2012), Milano, Edizioni Unicopli.
- L. Argano, «Il mercato del lavoro culturale: problematiche e politiche» in Taormina, A., (a cura di), *Lavoro culturale e occupazione*, (2021), Milano, FrancoAngeli.

- D. Ashton, *Creative Work Careers: Pathways and Portfolios for the Creative Economy*, «Journal of Education and Work», 28, 4 (2015), pp. 388-406.
- M. Banks, D. Hesmondhalgh, *Looking for work in creative industries policy*, «International journal of cultural policy», 15, 4 (2009), pp. 415-430.
- A. Bellini, L. Dorigatti, *Dentro e oltre l'azione collettiva. Il lavoro creativo tra individualismo e comunitarismo*, «Quaderni di rassegna sindacale. Lavori», 20, 2 (2019), pp. 89-108.
- A. Bellini, L. Maestripieri, L. *Professions within, between and beyond. Varieties of professionalism in a globalising world*, «Cambio. Rivista sulle Trasformazioni Sociali», 8, 16 (2018), pp. 5-14.
- G. Bolin, G. *Value and the media: Cultural production and consumption in digital markets*, (2016), London, Routledge.
- G. Bonazzi, *Come studiare le organizzazioni*, (2002), Bologna, Il Mulino.
- E. Cabasino, *I mestieri del patrimonio: professioni e mercato del lavoro nei beni culturali in Italia*, (2005), Milano, FrancoAngeli.
- M. B. Carbone, R. Fassone, (a cura di), *Il videogioco in Italia: storie, rappresentazioni, contesti*, (2020), Milano, Mimesis.
- C. Casula, *Diventare musicista. Indagine sociologica sui Conservatori di musica in Italia*, (2018), Mantova, Universitas Studiorum.
- G. Cavallini, D. D'Andrea, *Senso, significato e rilevanza del lavoro. Una prospettiva weberiana*, «Cambio. Rivista sulle Trasformazioni Sociali», accepted manuscript (2024), pp. 1-26.
- A. Cicerchia, C. Oteri, C., *Mappatura delle professioni e delle competenze nel mercato del lavoro culturale e loro traiettorie formative*, «Economia della Cultura», 33, 2 (2023), pp. 181-200.
- CLES, *Mappatura delle professioni culturali emergenti e loro percorsi formativi* (2021), Fondazione Campagna di San Paolo. Report disponibile: https://www.compagniadisanpaolo.it/wp-content/uploads/Es-CSP_mappatura-prof-cult-Rapporto-finale.pdf
- D. Crane, *The production of culture. Media and the Urban Arts* (Vol. 1), (1992), London, Sage.
- Creative & Cultural Skills, *Sector Skills Assessment for the Creative Industries of the UK*, (2011), Essex, Skillset.
- I. Daghini, C. Gandolfi, V. Gattai, *Musica e digitalizzazione: un'analisi empirica delle etichette indipendenti italiane*. «L'industria», 40, 3 (2019), pp. 561-590.
- P. J. DiMaggio, A. L. Mullen, *Enacting community in progressive America:*

- Civic rituals in national music week*, «Poetics», 27, 3 (2000), pp. 135-162.
- P. J. DiMaggio, W. W. Powell, W. W. *The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields*, «American sociological review», 48, 2 (1983), pp. 147-160.
- L. Dorigatti, W. M. Been, L. Burrone, M. Keune, T. P. Larsen, M. Mailand, *Playing alone? Interest representation in the videogame industry in Denmark, Italy and the Netherlands*, «Economic and Industrial Democracy», 44, 4 (2023), pp. 1266-1288.
- D. Fassin, *Un ethos compassionevole. La sofferenza come linguaggio, l'ascolto come politica*. «Antropologia», 8 (2006), pp. 93-111.
- E. Freidson, *Professionalism, the third logic: On the practice of knowledge*, (2001), Chicago, University of Chicago press.
- C. Geertz, *Works and lives: The anthropologist as author*, (1988), Stanford, Stanford University Press.
- IFPI, *Global Music Report 2024*, (2024). Report disponibile: <https://globalmusicreport.ifpi.org>
- Istat, *Indagine conoscitiva in materia di lavoro e previdenza nel settore dello spettacolo*, (2019). Report disponibile: <https://www.istat.it/it/files/2019/04/Istat-Audizione-lavoro-spettacolo.pdf>
- D. Klegon, *The sociology of professions: An emerging perspective*, «Sociology of work and occupations», 5, 3 (1978), pp. 259-283.
- L. Maestripieri, R. Cucca, *Small is beautiful? Emerging organizational strategies among Italian professionals*, «Canadian Review of Sociology / Revue canadienne de sociologie», 55, 3 (2018), pp. 362-384.
- A. Micalizzi, *Women in creative industries. Il gender gap nell'industria musicale italiana*, (2021), Bologna, Franco Angeli.
- A. Micalizzi, *L'industria musicale italiana e il gender gap: uno studio qualitativo sulla differenza di genere*, «Sociologia della comunicazione», 63, 1, (2022), pp. 133-151.
- A. Micalizzi, R. Paraciani, R. *Words Backstage. Italian Music Industry and Gender Discrimination*, «Comunicazioni sociali», 2 (2023), pp. 246-260.
- A. Mori, I. Pais, D. Arcidiacono, C. Manzo, *La plurioccupazione in Italia tra ricorsività e trasformazione*, «Stato e mercato», 42, 3 (2022), pp. 479-514.
- R. Paraciani, *No Country for Women. Women Working in the Italian Music Industry*, «Italian Sociological Review», 13, 2 (2023), pp. 243-262.
- R. A. Peterson, N. Anand, *The production of culture perspective*, «Annual Review of Sociology», 30, (2004), pp. 311-334.

- G. Richeri, *Il concetto di industrie creative*, «Economia della cultura», 19, 1 (2009), pp. 5-10.
- M. Ruef, W. R. Scott, W. R., *A multidimensional model of organizational legitimacy: Hospital survival in changing institutional environments*, «Administrative science quarterly», 43, 4 (1998), pp. 877-904.
- G. Simmel, *The conflict in modern culture*, (1968), New York, Teachers College Press.
- C. Spada, P. A. Valentino, *Il settore culturale e il COVID-19. Emergenze e futuro*. «Economia della cultura», 30, 1 (2020), pp. 3-14.
- F. Vandenberg, M. Berghman, J. Schaap, *The 'lonely raver': music livestreams during COVID-19 as a hotline to collective consciousness?*. «European societies», 23, 1 (2021), pp. 141-152.
- M. Weber, *The Rational and Social Foundations of Music*, (1958), Carbondale, Southern Illinois University Press.
- H. L. Wilensky, *The professionalization of everyone?*, «American journal of sociology», 70, 2 (1964), pp. 137-158.
- C. W. Yang, S. C. Fang, W. M. Huang, *Isomorphic pressures, institutional strategies, and knowledge creation in the health care sector*, «Health care management review», 32, 3 (2007), pp. 263-270.

MEDIA, COMMUNICATION
& SOCIO-CULTURAL PROCESSES

Poche. La questione di genere nell'industria culturale italiana
a cura di Alessandra Micalizzi
ISBN 9791255440130, prima edizione: giugno 2023, pagg. 296.

Play seriously. The Transformative Power of Video Games
Preface by Fabio Viola
edited by Alessandra Micalizzi
ISBN 9791255440345, first edition: dicembre 2023, pagg. 204.

Forme di produzione nelle industrie creative e culturali. Confini e significati
a cura di Rebecca Paraciani, Lorenzo Cattani
ISBN 9791255440505, prima edizione: giugno 2024, pagg. 252.

Tutte le pubblicazioni sono sul nostro sito
www.writeupbooks.com



Finito di stampare da
Services4Media Srl
viale Caduti di Nassirya, 39
70124 Bari