

Dipartimento di

Sociologia e Ricerca Sociale

Dottorato di Ricerca in Sociologia applicata e metodologia della ricerca sociale Ciclo XXX

Curriculum in Metodologia e sociologia

**TEMPI E RITMI DELLA VENDITA AL CLIENTE.  
ALIENAZIONE E PROCESSI DI IMMEDIATIZZAZIONE NELLE  
VIE DELLO SHOPPING DI MILANO E LONDRA**

Cognome: Dordoni Nome: Annalisa

Matricola: 049645

Tutor: Prof.ssa Giovanna Fullin

Co-tutor: Prof.ssa Carmen Leccardi

Coordinatrice: Prof.ssa Carmen Leccardi

“La conoscenza non è solo un martello con cui soggiogare il mondo, la conoscenza della realtà e di se stessi nel mondo costituisce un aspetto della nostra stessa umanità ed un suo completamento”

A. Gouldner, 1972<sup>1</sup>

“Ma ancor di più costa alla persona, la flessibilità dell’occupazione gestita dalle imprese, per via della sensazione rinnovata ogni giorno che la propria vita dipenda da altri (...). Costa sotto forma di certezza amara che non è possibile programmare o guidare la propria vita come si vorrebbe, o come si pensa d’aver diritto di fare. Costa immensamente, anche quando il soggetto non è del tutto consapevole, il senso che la libertà, la libertà concreta di fare e di decidere nel proprio orizzonte minimo di persone comuni, è alla prova dei fatti una parola priva di senso”

L. Gallino, 2007<sup>2</sup>

“Da organo dell’esperienza, la ragione si trasforma in qualcosa di estraneo all’esperienza stessa, in un’entità autonoma: ma con ciò è la dialettica del processo di costituzione dell’*individualità* come tale che è soffocata alle radici”

P. Jedlowski, 1992<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Citato in Gouldner, A.W. (2008), a cura di Rauty, R., *La sociologia e la vita quotidiana*, Roma: Armando, pp. 9.

<sup>2</sup> Cito da Gallino, L. (2014), *Vite rinviate. Lo scandalo del lavoro precario*, pp. 52-53. Il volume rielabora in parte riflessioni già presenti in *Il lavoro non è una merce. Contro la flessibilità*, Roma-Bari, Laterza, 2007.

<sup>3</sup> Cito da Berger, P. L. (1992), a cura di Jedlowski, P., *Robert Musil e il salvataggio del sé*, Messina: Rubbettino, pp. 52.

## RINGRAZIAMENTI

Se sono riuscita a terminare questa ricerca è merito anche di chi mi ha consigliato, suggerito, valutato, corretto, giudicato, nel corso di questi tre anni. Quindi il mio ringraziamento va prima di tutto al Collegio docenti del Corso di Dottorato in *Sociologia applicata e metodologia della ricerca sociale*, che durante il primo anno mi ha stimolato e consigliato. In particolare, la mia gratitudine va alla mia co-tutor e Coordinatrice del Corso di Dottorato, Prof.ssa Carmen Leccardi, studiosa delle questioni di genere e dei processi culturali ma non solo, che mi ha sostenuta e criticata quando ve n'era bisogno, e al Professor Walter Privitera, esperto di sociologia critica e della Scuola di Francoforte, che mi ha dato consigli e validi suggerimenti, che ho tentato di seguire. I miei più sinceri ringraziamenti vanno soprattutto alla persona che mi è stata più vicina durante tutto il lungo lavoro di studio e di ricerca, anche quando era lontana, la mia tutor Prof.ssa Giovanna Fullin, che mi ha aiutata nelle diverse fasi del lavoro di campo, ha seguito i miei passi e mi ha corretta quando necessario. Grazie alla Prof.ssa Sonia Stefanizzi, per le sue indicazioni inerenti alla metodologia, e grazie ai revisori, Professor Paolo Jedlowski e Devi Sacchetto, per gli utili commenti. Grazie al Professore Emerito Tim Butler del *King's College London*. Ringrazio i colleghi e le colleghe con cui mi sono confrontata in questi tre anni, in aula dottorandi e durante le conferenze, i seminari e i convegni, in Italia e all'estero. Ho conosciuto tante/i professioniste/i che lavorano in modo appassionato e che hanno a cuore le tematiche di cui si occupano. Sono felice di aver constatato che non siamo in pochi/e a pensare che il mestiere di scienziato/a sociale non si traduca solo nella descrizione ma anche nell'analisi critica delle condizioni di vita e di lavoro. Sono "nata" come storica sociale, ma ho sempre trovato nella sociologia il rifugio in cui poter immaginare futuri diversi e possibili. Grazie a Claudio, la persona che mi è accanto e che amo, non solo per la sua presenza ma anche per le sue critiche, quando espresse sempre mirate e acute. Infine, grazie a mia madre, non perché non c'è più ma perché c'era.

## INDICE

Ringraziamenti .....	2
Indice .....	3
Introduzione .....	7
I PARTE: INQUADRAMENTO TEORICO DELLA RICERCA .....	9
Capitolo 1 .....	10
Il tempo come costruzione storico-sociale .....	10
1.1 Rappresentazione sociale del tempo.....	10
1.2 Tempo, costruzione dell'identità, coscienza di sé .....	11
1.3 Società accelerata, alienazione sociale, immediatezza .....	15
Capitolo 2 .....	18
Il processo di quantificazione e mercificazione del tempo.....	18
2.1 Tempo, alienazione e Filosofia del denaro .....	18
2.2 Teoria della Strutturazione e <i>Routinization</i> .....	30
2.3 Erlebnis e desiderio di soddisfazione immediata .....	35
Capitolo 3 .....	43
Il lavoro di vendita al cliente nella <i>società dei consumi</i> .....	43
3.1 Flessibilità del lavoro e precarietà della vita .....	43
3.2 Lavoro emozionale e alienazione delle emozioni .....	44
3.3 Feticismo della merce e <i>società dei consumi</i> .....	52
II PARTE: DISEGNO E METODOLOGIA DELLA RICERCA.....	55
Capitolo 4 .....	56
Il lavoro di ricerca e le scelte metodologiche.....	56
4.1 Oggetto e domande di ricerca .....	56
4.2 Il disegno della ricerca .....	57

4.3 Tecniche utilizzate nel lavoro di ricerca.....	61
Capitolo 5 .....	65
Considerazioni epistemologiche e metodologiche .....	65
5.1 Circolarità di teoria e prassi .....	65
5.2 Riflessività nella ricerca.....	67
5.3 Etica della ricerca .....	69
Capitolo 6 .....	73
Lavoro di campo: luoghi, partecipanti, tracce .....	73
6.1 I luoghi della ricerca .....	73
6.1.1 Immagini dal lavoro di campo: Oxford Street.....	75
6.1.2 Immagini dal lavoro di campo: Corso Buenos Aires .....	80
6.2 I/le partecipanti alla ricerca .....	86
6.3 Tracce di interviste e focus group.....	91
III PARTE: CONTESTUALIZZAZIONE STORICO-ECONOMICA E NORMATIVA.....	100
Capitolo 7 .....	101
Trasformazioni economiche e <i>società dei servizi</i> .....	101
7.1 Postfordismo e flessibilità lavorativa .....	101
7.2 Femminilizzazione del settore e questioni di genere .....	104
7.3 Flessibilità temporale nel settore della vendita al cliente.....	113
7.4 Lavoro di vendita nelle città globali: Milano e Londra .....	115
Capitolo 8 .....	117
Politiche di liberalizzazione dei consumi .....	117
8.1 Gli orari di apertura dei negozi nei due casi osservati.....	117
8.2 Il “Decreto Salva Italia” caso emblematico in Europa .....	119
8.3 Lavoro domenicale: diritti sindacali in Italia e Regno Unito .....	127

PARTE IV: ANALISI E RISULTATI DI RICERCA.....	131
Capitolo 9 .....	132
Tempi e ritmi di lavoro nella vendita al cliente .....	132
9.1 Tempi e ritmi di lavoro nella vendita al cliente .....	132
9.2 Tempo libero alienato: domeniche e festivi .....	154
9.3 Alienazione e flessibilità temporale.....	180
9.4 Alienazione e <i>ordine del discorso</i> .....	184
Capitolo 10.....	192
Specificità generazionali nelle percezioni di addetti/e.....	192
10.1 Giovani lavoratori e lavoratrici e alienazione .....	192
10.2 Mancanza di consapevolezza e costruzione dell'identità .....	217
10.3 Giovani, progettualità di vita e rappresentazione del futuro .....	223
10.4 Giovani adulti/e tra immagini del futuro e intrappolamento.....	224
10.5 Crisi e Jobs Act: paura di perdere il lavoro nel caso milanese.....	232
10.6 Intrappolamento e invecchiamento nella vendita al cliente.....	238
Capitolo 11.....	247
Questioni di genere nel settore della vendita al cliente.....	247
11.1 Stereotipi di genere: lavoro femminile emozionale e relazionale .....	247
11.2 Stereotipi per espressione di genere: commessi uomini presunti gay .....	252
11.3 Segmentazione degli stereotipi nella telefonia e telecomunicazioni.....	261
11.4 Donne adulte: mancato <i>riconoscimento</i> e <i>stigma</i> della commessa.....	266
Capitolo 12.....	281
Immediatezza dell'interazione e strategie di resilienza .....	281
12.1 La domanda di gratificazione immediata da parte del/della cliente.....	281
12.2 La richiesta aziendale di velocità e i dispositivi di controllo .....	290

12.3 Le relazioni con i/le colleghi/e come ancora identitaria .....	294
12.4 Strategie e pratiche di resilienza: mantenere le distanze .....	297
12.5 Sindacalizzazione: tutela dei diritti e resistenza che non c'è .....	300
Capitolo 13.....	315
Riflessioni conclusive .....	315
13.1 <i>Narrazione, ideologia e ordine del discorso</i> .....	315
13.2 Il processo di <i>immediatizzazione</i> .....	322
13.3 <i>La società dei servizi 24/7</i> .....	326
Appendice .....	332
Documenti USDAW nel Regno Unito .....	332
Documenti Filcams CGIL in Italia.....	337
Bibliografia .....	340

## INTRODUZIONE

La ricerca da cui sono emerse le riflessioni qui proposte ha come oggetto i tempi e ritmi di lavoro nella vendita diretta al cliente nelle vie commerciali delle grandi città europee. Sono state effettuate cinquanta interviste e condotti due *focus group* con lavoratori e lavoratrici. I casi scelti sono Oxford Street a Londra e Corso Buenos Aires a Milano, due città con economie fortemente orientate ai servizi, e nello specifico due vie commerciali note per la densità dei negozi e l'affluenza di potenziali clienti. Ai lavoratori e alle lavoratrici su turni nel settore della vendita diretta vengono richieste competenze relazionali ed empatiche il cui obiettivo è mantenere alti livelli di profitto. Sono stati scelti due settori specifici di riferimento, abbigliamento e telefonia/telecomunicazioni, per delimitare il campo d'indagine. La ricerca empirica è stata preceduta da una fase esplorativa etnografica di osservazione partecipante di tre anni (2011-2014) in diversi negozi di telefonia del centro di Milano, in cui ho lavorato io stessa come commessa *part time*. Questo ha favorito l'accesso in entrambi i campi. Nel periodo intermedio (2015), il mio primo anno di Corso di dottorato, è stata approfondita l'analisi della letteratura sul tema oggetto di studio. La ricerca sul campo è stata effettuata nel periodo 2016-2017. Il presente testo è diviso in quattro parti. Nella prima vengono prese in esame le linee teoriche, gli studi e le riflessioni critiche dal cui approfondimento si è mossa poi la ricerca empirica (Cap. 1, 2, 3). Nella seconda parte vengono tracciati il disegno della ricerca e le scelte epistemologiche e metodologiche, ponendo in primo piano le teorie e i concetti che sono alla base di questo lavoro di ricerca. Vengono inoltre presentati nella seconda parte i luoghi e i/le partecipanti dello studio empirico (Cap. 4, 5, 6). La terza parte è dedicata alla contestualizzazione storico-economica e normativa (Cap. 7, 8). La quarta parte è il cuore di questa ricerca, viene qui analizzato e discusso il materiale raccolto, sottolineando le specificità e criticità emerse da interviste, osservazione e *focus group*. Nel capitolo 9 vengono proposti i racconti degli/delle intervistati/e sui tempi e ritmi di lavoro nella vendita al cliente nei due casi osservati, vengono analizzati e interpretati utilizzando come lente il concetto di alienazione. Nel capitolo 10 sono poste in primo piano le specificità generazionali, vedremo che i/le giovani e le donne adulte sono gli



attori sociali più condizionati dalla flessibilità temporale, nei processi dinamici di costruzione dell'identità e nella vita quotidiana. Nel capitolo 11 vengono analizzate le questioni di genere emerse dall'analisi del materiale empirico. Nel capitolo 12 sono esaminate le interazioni con altri attori sociali in un contesto caratterizzato da immediatezza e le possibili strategie e pratiche di resilienza e di resistenza. Nel capitolo 13 vengono proposte delle riflessioni teoriche conclusive sulla società e sul futuro. In Appendice sono inseriti dei documenti sindacali raccolti durante la ricerca empirica.

I risultati preliminari di questo studio sono stati presentati ad alcune conferenze, nazionali e internazionali, e pubblicati in articoli e contributi, durante i tre anni di dottorato: un articolo sulla ricerca empirica (Dordoni 2017a), un contributo in volume di riflessione teorica sull'economia dei servizi 24/7 (Dordoni 2017b), un articolo incentrato in particolare su questioni sindacali e politiche di deregolamentazione (Dordoni 2017c).

## **I PARTE: INQUADRAMENTO TEORICO DELLA RICERCA**

## CAPITOLO 1

### IL TEMPO COME COSTRUZIONE STORICO-SOCIALE

#### 1.1 Rappresentazione sociale del tempo

Il tempo è elemento strutturante della società ma anche categoria socialmente costruita (Merton e Sorokin 1937, Melucci 1982, Tabboni 1985, Adam 1994, 1995, 2004, Rosa 2003, 2008, Barbieri 2007, Leccardi 1990, 1994, 2005b, 2005c, 2005d, 2009a, 2014b, 2015). La realtà è una costruzione sociale, così anche il tempo (Berger e Luckmann 1966). Sarebbe dunque fuorviante pensare alla categoria del tempo come unica e definita, come assoluta: le esperienze del tempo sono diverse e molteplici, storicamente date e situate. Gli attori sociali, uomini e donne, possono opporre strategie di resilienza e resistenza all'accelerazione sociale e all'immediatezza della *società dei consumi* (Leccardi 2004, 2005a, 2009b, 2014a, 2015, Mandich 2010, Leccardi, Rampazi e Gambardella 2011). Nelle esperienze degli attori sociali si possono rilevare diverse percezioni del tempo (Gouldner 1975 Jedlowski e Leccardi 2003). Tempo biologico, individuale e sociale sono strettamente connessi (Zerubavel 1981) e tale interconnessione non si esprime in forma piramidale o lineare: essi agiscono con uguale forza l'uno sull'altro, interconnessi. Tutti noi abbiamo interiorizzato durante la nostra vita, attraverso il processo di socializzazione, le categorie e le costruzioni sociali inerenti al tempo (Giddens 1979, 1984). Queste categorie ci permettono di vivere nella realtà sociale e di avere una esperienza del tempo condivisa (Gasparino 2001). Per analizzare i processi di trasformazione di tempi e ritmi sociali dobbiamo dunque osservare tali categorie come storiche e situate. Oggi viviamo in un'epoca caratterizzata da una pervasiva percezione di scarsità di tempo (Leccardi 2005, 2014) e da una mercificazione pressoché totale del tempo di vita.

Il tempo è "scarso", è un bene, una merce, è trasformato, valorizzato, non solo in tempo di lavoro ma anche in tempo di acquisto e consumo. Ad una sicurezza ontologica in crisi

(Giddens 1990) si risponde con una domanda di gratificazione immediata - creando una fame bulimica di nuovi acquisti di prodotti all'ultimo modello - che insieme al fenomeno dell'obsolescenza programmata determina una produzione sempre in accelerazione. I tempi hanno subito una accelerazione ma la società necessita di tempi ciclici e lenti per strutturarsi ogni giorno (Giddens 1979) attraverso la *routinization*, processo di riproduzione della vita sociale (Giddens 1984). Accelerazione e contrazione dei tempi sono già state osservate prima d'ora (Rosa 2003, 2007, 2008, 2010, 2013, Tomlinson 2007, Wajcman 2015, Di Chio 2013). Qui interessa contribuire al dibattito sottolineando il legame tra la trasformazione dei tempi e questo nuovo assetto di lavoro e consumo. Oggi in Europa, in particolare in Italia in cui vi è una totale deregolamentazione dei tempi di apertura dei negozi, sia nei giorni che negli orari, assistiamo al profilarsi di un processo sociale nuovo, di *destrutturazione* dei tempi della vita sociale quotidiana.

## **1.2 Tempo, costruzione dell'identità, coscienza di sé**

Tempi e ritmi di vita sono strettamente connessi ai processi dinamici di costruzione e dell'identità, in particolare per i/le giovani ma anche per attori sociali adulti. Il tempo privato, il tempo per se stessi, è molto importante sia nelle fasi di crescita e transizione che in tutto il corso della vita adulta (Guizzardi e Bonini 2007, Carmo, Cantante e De Almeida Alves 2014). In un'epoca caratterizzata da velocità, contrazione e *destrutturazione* dei tempi sociali occorre riflettere su quanto il tempo privato, da poter dedicare alla riflessione, all'introspezione, al pensiero e alla progettazione del futuro, possa contare nella coscienza di sé e nel *riconoscimento* degli altri (Nowotny 1987).

L'esperienza di sé e dell'altro è il fondamento dell'identità, nella scoperta della somiglianza e della differenza ma anche nel *riconoscimento* (Sciolla 2010). Concetto chiave nella costruzione e caratterizzazione dell'identità e nella coscienza di se stessi, della propria condizione così come del mondo sociale in cui si è inseriti, è la riflessività, la consapevolezza che permette il pensare ad una progettualità, ad esempio nella crescita, ma anche in età adulta nella costruzione di una famiglia (Clarke *et al.* 2007). L'identità è sia individuale che sociale allo stesso tempo (Mead 1934, Erikson 1967).

Come scrive Sciolla, l'approccio all'identità deve essere di integrazione e non dicotomico:

“un approccio integralmente sociale all'identità, che supera l'opposizione usata da numerosi autori tra identità soggettiva/oggettiva e personale/sociale, nel senso che anche l'aspetto più intimo e biografico della persona sorge e si forma attraverso modalità di *riconoscimento* sociale” (Sciolla 2010: 34)

Identità dunque come capacità di introspezione e riflessione su se stessi e sul mondo, che si forma nella relazione sociale, nella presa di coscienza di essere simili all'altro da sé ma anche e allo stesso tempo in qualche modo diversi da questi.

“Come già diceva Mead, l'identità non è l'organismo fisico con cui spesso il senso comune la confonde, ma la capacità autoriflessiva che si forma nell'interazione con gli altri (...). L'identità è dunque personale e insieme sociale. Il sociale non è un tipo di identità, ma ciò che la costituisce e rende possibile” (Sciolla 2010: 38-39).

Il processo di costruzione dell'identità è dinamico e relazionale, si fonda su principi di distinzione e identificazione, che rendono possibile divenire individui unici. Riconoscendoci nell'altro da noi cogliamo differenze e somiglianze e avanziamo nel processo di individuazione (Sciolla 2010). Individuazione come integrazione in un unicum, cioè la nostra identità. Nodo centrale dei processi identitari è il *riconoscimento*, che può essere non reciprocamente garantito e che necessita di riconoscere *in primis* se stessi (Honneth 1993).

“Riconoscere significa, infatti, innanzitutto approvare e disapprovare qualcuno. L'approvazione – come ha sottolineato Alex Honneth (1993)

– è fondamentale per ogni soggetto in quanto ne costituirebbe l'integrità, ossia la dignità di individuo. Il suo contrario, il non *riconoscimento*, ossia la disapprovazione che può giungere fino al "dispregio", umilia ed emargina il soggetto, minacciandone, in casi estremi, l'integrità fisica o quella sociale e culturale. È, da questo punto di vista, chiaro quanto la mancanza o la negazione di *riconoscimento* da parte degli altri in società pregiudichi il costituirsi stesso dell'identità, soggettivamente intesa come fiducia, autostima, in sintesi come relazione positiva con se stessi" (Sciolla 2010: 58).

Vedremo poi come il *riconoscimento* sia fondamentale per gli/le addetti/e vendita nei negozi, e per chi in generale svolge un'attività per cui il valore del lavoro risiede nella relazione, e quanto sia importante riflettere sul mancato *riconoscimento* e sulle sue conseguenze. Ogni giorno ci immedesimiamo nell'altro, cerchiamo di capire cosa vuole l'altro da noi assumendo il suo ruolo, "mettendoci nei suoi panni". Blumer scrisse che il *riconoscimento* sociale risiede nella capacità di assumere questi ruoli, di interpretarli, modificarli e rimaneggiarli, poiché essi non sono definiti e stabili ma mobili e continuamente ridefiniti.

"Nell'assumere questi ruoli l'individuo cerca di capire l'intenzione o la direzione degli atti degli altri. Egli forma e orienta la propria azione sulla base di tale interpretazione degli atti altrui" (Blumer 1986, ed. it. 2008: 82)

I teorici dell'*Interazionismo Simbolico* definiscono l'identità come immagine di sé, più o meno intenzionale ma comunque non inconscia: vedersi negli occhi degli altri e attribuire un significato valoriale all'immagine che vi si rispecchia (Sciolla 2010, Cooley 1909, Mead 1913). Per Mead, considerato il predecessore dell'*Interazionismo Simbolico*, è precipuamente attraverso il linguaggio che il sé viene costruito, interpretato e

reinterpretato (Mead 1934). Grazie anche all'interiorizzazione e al dialogo interiore con l'Altro generalizzato (che possiamo paragonare alla socializzazione e alla capacità di adesione alle norme sociali ascritte), l'Io riconosce il Me nel processo di introspezione riflessiva e di relazione con l'altro. Il sé si configura istantaneamente come unitario nell'individuo, la separazione tra Io e Me è puramente concettuale. Questa capacità riflessiva infatti:

“rende possibile da parte sua la riflessione di se stesso come un tutto oggettivo, all'interno della sua propria sfera di esperienza, e così egli può integrare e unificare i vari aspetti del suo sé, per formare una personalità singola coerente unitaria ed organizzata” (Mead 1934: 304).

La coscienza di sé è riflessiva, autonoma ma allo stesso tempo eteronoma poiché avviene per reazione al mondo sociale esterno e nella relazione con l'altro da sé. L'essere umano costruisce la propria identità per identificazione e differenziamento, in quanto attore sociale, intrinsecamente inserito in una realtà sociale, stimolato dal discorso e dal linguaggio. Del resto, discorso, pensiero e linguaggio, in greco antico, erano definiti con il termine *logos*. Il linguaggio dà modo al nostro pensiero di esprimersi tramite un discorso, ma non vi sarebbero né discorso né pensiero senza una relazione tra noi e l'altro, senza il linguaggio (Mannheim 1982, Mosconi 1990). Goffman considera invece il sé e l'identità come un copione teatrale, una traccia costruita sulla base delle norme sociali, del ruolo da interpretare. Questo approccio drammaturgico considera il processo di costruzione dell'identità come in larga parte eteronomo, determinato dalla realtà sociale di riferimento e dal contesto. L'attore sociale può certo allontanarsi dal copione, e in qualche modo “improvvisare”, ma le pratiche sociali lo riconduranno inevitabilmente alla forma adeguata a una data situazione inter-relazionale.

Abbiamo visto dunque che la struttura sociale può certamente influenzare, in modo più o meno importante a seconda delle diverse prospettive sociologiche e psicosociali, la costruzione dell'identità e i processi riflessivi di gestione del sé. La performatività degli

attori sociali si configura sempre in un dato contesto e setting, che condiziona il modo di pensare a se stessi e al mondo, e il modo di rappresentare se stessi e la realtà (Berger e Luckman 1966).

### **1.3 Società accelerata, alienazione sociale, immediatezza**

Accelerazione sociale è un termine utilizzato da H. Rosa per definire il processo di accelerazione dei tempi e dei ritmi sociali, che ha conseguenze sulle modalità di relazione e sui tempi e ritmi di vita (Rosa 2003, 2007, 2008, 2010, 2013), generato anche dai tempi sempre più veloci del capitalismo finanziario e digitale (Wajcman 2015). Altri studiosi e ricercatori utilizzano la perifrasi “condizione di immediatezza” (Tomlison 2007) per indicare la condizione odierna determinata dalle trasformazioni tecnologiche. Questa condizione “temporale” è determinata anche da nuove dinamiche economiche, come la velocità dei tempi di produzione e distribuzione delle merci - da qui i termini *Fast capitalism* e *Fast fashion* per la moda - e il tema, connesso a queste, del desiderio di gratificazione immediata (Bauman 1998, 2000, 2009) nella *società dei consumi* (Baudrillard 1970).

In merito ad accelerazione sociale e progresso tecnologico, e al paradosso dell’aver teoricamente più tempo grazie alle innovazioni, ma percepire una scarsità di tempo, Rosa scriveva in *Accelerazione e alienazione*:

“possiamo definire la società moderna come “società dell’accelerazione” nel senso che è caratterizzata da una velocizzazione dell’andamento della vita (o penuria di tempo) *nonostante* i ritmi notevoli dell’accelerazione tecnologica” (Rosa 2010 ed. it. 2015: 21)

Si intende qui dunque sottolineare il fatto che non è l’innovazione tecnologica in sé a provocare un’immediatezza della relazione. Rosa scriveva anche:



“In breve, l’accelerazione sociale produce nuove esperienze del tempo e dello spazio, nuovi modelli di interazione sociale e nuove forme di soggettività, e di conseguenza trasforma il modo in cui gli esseri umani sono posti o collocati nel mondo, e il modo in cui si muovono e orientano nel mondo. Ciò non è di per sé né bene né male, ma ci pone dinnanzi a uno sviluppo che è passato per lo più inosservato nella filosofia sociale. In ogni caso, cambiamenti di questa portata conducono potenzialmente a patologie sociali, cioè a sviluppi distruttivi che causano la sofferenza e/o l’infelicità dell’uomo” (Rosa 2010 ed. it. 2015: 50)

Rosa nel suo testo del 2010 cerca di ristabilire il concetto di alienazione, richiama spesso concettualizzazioni di Marx, dei teorici della Scuola di Francoforte, e cita Honneth e il concetto di “*riconoscimento*” e di “*patologie del sociale*” (Honneth 1996). Nei luoghi di consumo, soprattutto, il desiderio di soddisfazione immediata si traduce nella sempre crescente domanda da parte degli attori sociali di nuovi prodotti, i clienti-consumatori vorrebbero avere sempre il telefono cellulare o l’abito “all’ultimo modello”, “all’ultima moda”: già il termine implica immediatezza e velocità, di produzione, distribuzione, commercio. Grande rilevanza viene data tutt’oggi alle analisi sulla velocità della produzione in generale, *Fast capitalism*, ed anche nel settore delle tecnologie, della telefonia, e della moda - nel settore moda le aziende multinazionali di grandi *brand* a prezzi medio-bassi vengono definite *Fast fashion*. La richiesta di immediatezza si esprime anche nell’acquisto, e dunque si ripercuote sul tempo e ritmo del lavoro di vendita. L’accelerazione economica e sociale, della produzione così come delle relazioni, genera una condizione di alienazione, di spaesamento ed estraniamento da se stessi. I tempi e ritmi biologici e cognitivi vengono sollecitati a divenire sempre più veloci, sia dalle nuove tecnologie che dalle mode, sia dall’utilizzo di dispositivi che dalla struttura del mercato del lavoro. Le relazioni non prevedono *riconoscimento* dell’altro ma istantaneità. Riflettendo sul processo di trasformazione dei tempi non si può non pensare alla frammentazione dei contratti di lavoro, che determina una disaggregazione

di classe e una atomizzazione in mille forme di figure e mansioni ognuna con una modalità contrattuale diversa. Tale differenza non risiede solo nella terminologia, ma nella durata del contratto e nel calendario lavorativo, traducendosi in orari di lavoro flessibili. Comunque, oltre che flessibilità e crisi economica, sono anche le attività lavorative con orari sempre differenti, turni serali e addirittura notturni (anche nel settore del commercio come per i nuovi supermercati aperti 24/7) a creare famiglie precarie. In alcuni casi infatti la precarietà non si traduce in possibile disoccupazione a causa di un contratto a termine o di una delle mille forme contrattuali che prima dividevano in rivoli il fiume in piena della flessibilità. Si tratta invece talvolta di precarietà di vita legata prettamente al tempo: non poter stare con i propri figli a causa dei turni di notte, non poter incrociare il/la proprio/a partner per giorni e giorni perché si hanno orari diametralmente opposti. L'immediatezza richiesta dal mercato (a lavoratori e lavoratrici) e al mercato (da clienti-consumatori) scompone i tempi e ritmi soprattutto nei contesti urbani, dove l'accelerazione sociale è maggiormente esperita e percepita. Vedremo più avanti, grazie alle 50 interviste e ai due *focus group* effettuati per questa ricerca, come tale condizione temporale generi ansia, stress, alienazione, criticità nelle dinamiche familiari, nella costruzione dell'identità e nella progettazione del futuro.

### IL PROCESSO DI QUANTIFICAZIONE E MERCIFICAZIONE DEL TEMPO

#### 2.1 Tempo, alienazione e Filosofia del denaro

Assistiamo oggi al profilarsi di un processo di decostruzione delle routine sociali e di progressiva istantaneità delle interazioni. Il senso comune suggerirebbe che il tempo a disposizione dell'essere umano sia aumentato nel suo complesso, grazie alla tecnologia ed alle telecomunicazioni che permettono tempi di lavoro e di relazione minori accantonando, risparmiando, maggior tempo libero. D'altro canto, però, tale risorsa, il tempo, viene atomizzata e scomposta nella sempre maggiore velocità di relazione, lavoro e comunicazione, e anche il cosiddetto tempo libero viene messo a valore e mercificato. Il tempo modifica la qualità della relazione nel mondo sociale, e si modifica con essa, come emerge anche dalle riflessioni dei classici della sociologia, e dagli studi più attuali (Cavalli 1980, 1985, 2012, Leccardi 2009).

La diffusione del lavoro su turni, festivo e domenicale nella vendita diretta al cliente si configura come esempio paradigmatico di tale fenomeno, soprattutto nelle fasce giovanili. Il settore della vendita nelle metropoli occidentali impiega infatti moltissimi giovani. Si tratta di ragazzi/e chiamati oggi operai dei servizi poiché occupano una posizione sociale simile a quella degli operai che prima lavoravano nelle grandi fabbriche fordiste nelle zone limitrofe delle grandi città industriali, come Londra e Milano, talvolta *part time*. Il lavoro si è trasformato e molti studiosi affrontano le tematiche delle sue modificazioni (Borghi e La Rosa 1996, Belloni e Carcano 2007, Del Castello *et al.* 2005, Dore 2005, Possenti 2012, Pruna 2007, Reyneri 1996, 2005, Reyneri e Pintaldi 2013, Reyneri, Barbieri e Fullin 2005, Salmieri 2006, Semenza 2004, Fullin 2002 e 2004, Magatti e Fullin 2002, Toscano 2007).

L'accelerazione dei ritmi sul luogo di lavoro avviene parallelamente all'accelerazione sociale (Rosa 2003, 2008, 2010, 2013). Ogni momento è presente, progettare è difficile

e il tempo si contrae e si frammenta (Melucci 1982, Jedlowski e Leccardi 2003, Crespi 2005, Leccardi 2009, Wajcman 2015), soprattutto nelle città e quando il tempo è condizionato dal ciclo di consumo, e in modo differenziato per genere (Paolucci, 1986a, 1986b, 1986c, 1989, 1992a, 1992b, 1993, 1996, 1998a, 1998b, 1999, 2000a, 2000b, 2001a, 2001b, 2003, 2005, 2006). Tale contrazione viene indicata da molti come causa principale della percezione di estraniamento, solitudine, difficoltà nell'essere pienamente umani (Bauman 2000, 2007, 2009). È pertanto importante iniziare un ragionamento sul tempo nella *società dei servizi*, della *deregulation* e del *laissez faire*. Il dubbio da cui nasce il senso di necessità alla base di questa ricerca, a partire inizialmente dalle opere di Marx, Simmel, Giddens e Bauman, è che la ratio dell'industrializzazione moderna - che avrebbe dovuto avere come fine il benessere sociale e il progresso - abbia dato invece inizio ad un processo di disgregazione della società.

Marx ci mostra come il lavoro sia per l'operaio non uno scopo, ma il mezzo per raggiungere un altro obiettivo, il salario, per assicurarsi i mezzi di sussistenza. L'attività che occupa la sua vita non è un fine in sé. Così facendo, anche la vita stessa diviene un mezzo, poiché il lavoro è quell'attività che svolge per la maggior parte del tempo, anzi spesso - a parte per quanto riguarda il tempo impiegato per la sua stessa riproduzione, per mangiare, bere, dormire, riprodursi - il tempo di lavoro è il suo tempo di vita, essi coincidono. In *Lavoro salariato e capitale* del 1849 Marx scrive, riferendosi al lavoro dell'operaio: "La vita incomincia per lui dal momento in cui cessa questa attività, a tavola, al banco dell'osteria, nel letto" (Marx 1978: 43). In questo passo è chiaramente espresso il concetto marxiano di alienazione, argomentato nei giovanili *Manoscritti economico-filosofici del 1844*, pubblicati poi nel 1932:

"Il lavoro non produce soltanto merci, produce se stesso e l'operaio come una merce, e proprio nella stessa proporzione in cui produce in generale le merci (...). L'alienazione dell'operaio nel suo prodotto significa non solo che il suo lavoro diventa un oggetto, (...) significa che la vita che egli ha dato all'oggetto, gli si contrappone ostile ed estranea" (Marx 1844, ed. it. 2004: 68-69).

Cos'è questa alienazione, se non un'espropriazione di tempo? Il concetto marxiano di alienazione nelle sue diverse sfaccettature ci aiuta a comprendere la necessità dell'essere umano di tempo per poter essere, ci aiuta a capire quanto l'assenza di tempo - di vita, di riflessione, tempo proprio - possa rendere impossibile avere una coscienza, e possa quindi rendere impossibile essere umani in quanto tali. Marx ed Engels descrivono la struttura sociale ed anche le conseguenze sulla percezione di sé del lavoratore operaio: la sua difficoltà nel prendere coscienza, di essere umano in sé e per sé (Giddens 1971, Salamone 2009). Prendendo come presupposto per il suo ragionamento il concetto di alienazione nella religione come proposto da Feuerbach (vedi Engels 1888), Marx scrive:

"L'uomo (l'operaio) si sente libero soltanto nelle sue funzioni animali, come il mangiare, il bere, il procreare, e tutt'al più ancora l'abitare una casa e il vestirsi, e invece si sente nulla più che una bestia nelle sue funzioni umane. Ciò che è animale diventa umano, e ciò che è umano diventa animale" (Marx 1844, ed. it. 2004: 72).

L'essere umano smette di essere umano, diventa animale perché viene espropriato del suo stesso lavoro, dell'oggetto del suo lavoro, la merce, e si tramuta così egli stesso in merce. In altri termini, l'essere umano si svilisce e perde le sue proprie facoltà e qualità umane nel momento in cui non possiede tempo per se stesso, in cui il suo tempo viene venduto per ricevere in cambio un salario. Seguendo il filo di questo ragionamento possiamo sostenere che sia il potere di avere tempo la più potente disuguaglianza sociale che rende alcuni esseri umani uomini e altri invece animali, attraverso l'espropriazione, l'oggettivazione, l'alienazione del tempo in cambio del salario per un lavoro svolto. La consapevolezza è essenziale per l'essere umano, nella concezione di Marx (Cooley 1909, Fromm 1961, Fromm 1962). In assenza di tempo libero dal lavoro non vi può essere introspezione, riflessione, sulla realtà come su se stessi: è facile immaginare l'abbruttimento e la *deumanizzazione* (Volpato 2011) causati da un lavoro pesante che non lascia tempo per il pensiero stesso:

"L'uomo fa della sua attività vitale l'oggetto stesso della sua volontà e della sua coscienza. Ha un'attività vitale cosciente" (Marx 1844, ed it. 2004: 74).

Possiamo quindi dire che in assenza di tempo non vi può essere coscienza, seguendo la logica marxiana, ed anche hegeliana, non vi è attività libera e cosciente che è la caratteristica, l'essenza, dell'uomo. Un grande studioso delle scienze sociali come Norberto Bobbio, rielaborando il pensiero marxiano, scrisse:

"il lavoro dell'operaio (...) è un lavoro inumano, che contraddice all'essenza dell'uomo", ed anche: "nell'alienazione del lavoro si aliena tutto l'uomo, si avvera la disumanizzazione totale" (Bobbio ed. 2014: 56).

È in questo senso infatti che vanno intese le parole di Marx, per il quale la disumanizzazione della classe operaia è *deumanizzazione* di tutta la specie umana (Spinella 1969). Proseguendo nel nostro ragionamento, possiamo dunque chiederci se il concetto di tempo alienato non possa essere quindi il collante tra l'operaio e gli altri attori sociali. Gli esseri umani necessitano di routine sociali condivise, senza le quali la società stessa non potrebbe prodursi e riprodursi.

L'enorme contributo di Marx ed Engels all'analisi dei fenomeni sociali risiede nella loro capacità di cogliere *in nuce* e profetizzare la condizione storica propria del capitalismo avanzato e dei rapporti sociali determinati dal valore e dal profitto. Ancora oggi non si può prescindere dal loro studio sulla condizione dell'operaio salariato e sul rapporto tra capitale e lavoro. Sebbene l'Occidente capitalistico sia oggi interessato da un processo di graduale deindustrializzazione, lo sviluppo dell'economia globale mostra esattamente quegli stessi principi di espansione spaziale e contrazione temporale, tradotta in produttività e flessibilità, che questi autori hanno delineato già nella seconda metà dell'Ottocento. Questo prima che il sistema di produzione maturasse nel capitalismo industriale pesante, prima che venisse regolamentato per limitare le sue conseguenze

sulla vita sociale, da parte di quelle stesse istituzioni politiche e sindacali che vediamo oggi divenire sempre più inermi di fronte alla finanza globale e depotenziate in nome della *deregulation* e della privatizzazione del welfare e dei servizi sociali (Bauman 1999). In quest'ottica possiamo riprendere anche le analisi di Simmel sulla società moderna e sul ruolo del denaro, nella chiave di lettura di monetizzazione del tempo e di ricerca di immediatezza nel soddisfacimento di bisogni e desideri. Il tempo disponibile, grazie alla tecnologia e all'industrializzazione, aumenta con l'avanzare della modernità, ma viene percepito sempre più come risorsa scarsa. La *filosofia del denaro*, come intesa da Simmel, e dunque la monetizzazione del tempo come bene scarso, potrebbe essere causa della sensazione di estraniamento e della contrazione e decostruzione dei tempi e dei ritmi sociali. Nel saggio filosofico e sociologico sull'uomo metropolitano dell'età moderna del 1903, Simmel focalizza la sua attenzione sulle entità spaziali e temporali che determinano mutamenti nella percezione del sé e delle relazioni interpersonali: in un'epoca di grande trasformazione tenta di cogliere quei nessi tra l'ambiente fisico e sociale e l'uomo che vi agisce:

"I problemi più profondi della vita moderna scaturiscono dalla pretesa dell'individuo di preservare l'indipendenza e la particolarità del suo essere determinato di fronte alle forze preponderanti della società, dell'eredità storica, della cultura esteriore e della tecnica – l'ultima metamorfosi della lotta con la natura che l'uomo primitivo deve condurre per la sua esistenza fisica" (Simmel 1903, ed. it. 2003: 413).

Una tensione tra uomo metropolitano, natura e cultura, queste ultime non analizzate in contrapposizione – natura versus cultura - ma considerate entrambe come costruzioni sociali, che determinano conseguenze enormi sugli esseri umani. L'essere umano che adatta l'ambiente a se stesso e l'ambiente che, mutato dal primo, determina in *feedback* modificazioni nei significati e nelle pratiche. Seguendo il ragionamento che Simmel propone in questo scritto, la categoria che l'essere umano condiziona e da cui è maggiormente condizionato è il tempo.

Attraverso le descrizioni e interpretazioni sociologiche simmeliane, il quadro viene a definirsi di fronte ai nostri occhi, come un'opera impressionista di Manet in cui fosse ritratta la società moderna. Con la precisione di calcolo e l'industrializzazione il tempo viene a definirsi sempre più nella sua scarsità, secondo un principio economico e razionale per cui, diremmo oggi, non si deve "sprecare" il tempo, si "spende" tempo, si "perde" tempo. Il tempo rientra quindi tra quei fenomeni calcolabili con sempre più precisione e regolati dalle leggi economiche della scarsità. La ragione strumentale orientata allo scopo - e vedremo più avanti come il denaro muti da mezzo a scopo - diviene modello anche per la categoria del tempo. La razionalizzazione (Weber 1923, Giddens 1971) permea i tempi e i ritmi sociali, provocandone un'accelerazione. Simmel infatti scrive:

"La base psicologica su cui si erge il tipo delle individualità metropolitane è l'intensificazione della vita nervosa, che è prodotta dal rapido e ininterrotto avvicinarsi di impressioni esteriori e interiori" (Simmel 1903, ed. it. 2003: 413).

Ed anche, più avanti, confrontando la società metropolitana con la vita nella provincia:

"Le impressioni che perdurano, che si differenziano poco, o che si succedono e si alternano con una regolarità abitudinaria, consumano per così dire meno coscienza che non l'accumularsi veloce di immagini cangianti, o il contrasto brusco che si avverte entro ciò che si abbraccia in uno sguardo, o ancora il carattere inatteso di impressioni che si impongono all'attenzione" (p. 414).

L'uomo metropolitano viene rappresentato come sovraccarico di stimoli continui e veloci, e la sua vita dello spirito, la percezione di sé e degli altri nella realtà fisica e sociale e della società stessa, viene messa in crisi da una tale accelerazione di sollecitazioni. Si



crea quindi la necessità di mettere in atto un meccanismo di difesa. Poco più avanti egli infatti scrive:

"Così il tipo metropolitano – che naturalmente è circondato da mille modificazioni individuali – si crea un organo di difesa contro lo sradicamento di cui lo minacciano i flussi e le discrepanze del suo ambiente esteriore: anziché con l'insieme dei sentimenti, reagisce essenzialmente con l'intelletto" (p. 414).

In questo si differenzia dal tipo non-metropolitano, poiché la vita nella provincia, al contrario, "è basata perlopiù sulla sentimentalità e sulle relazioni affettive". Vediamo dunque come l'intelletto sia qui inteso come capacità di calcolo strumentale, una ratio in se stessa tutta moderna, economica, potremmo dire post-illuministica in cui tuttavia non vi è posto per la ragion pratica come agire etico, per la *quaestio kantiana* espressa nel suo secondo imperativo categorico, "l'uomo come fine e mai come mezzo". Simmel stesso infatti scrive:

"Economia monetaria e dominio dell'intelletto si corrispondono profondamente. A entrambi è comune l'atteggiamento della mera neutralità oggettiva con cui si trattano uomini e cose" (p. 414).

E di seguito propone ai lettori un esempio emblematico, cioè lo scambio economico:

"Sul piano economico-psicologico, l'essenziale qui è che in condizioni più primitive si produce per un cliente che ordina la merce, così che produttore e cliente si conoscono reciprocamente. La metropoli moderna, al contrario, vive quasi esclusivamente della produzione per il mercato, cioè per clienti totalmente sconosciuti, che non entrano mai nel raggio visuale del vero produttore" (Simmel p. 415).

Questo è vero nell'età moderna caratterizzata dall'industrializzazione e nell'epoca successiva di ampliamento sempre maggiore dell'industria pesante e della spersonalizzazione dell'economia, ma anche oggi le relazioni interpersonali sono condizionate dalla velocità e anzi dall'istantaneità dei rapporti, possiamo dire soprattutto oggi, dopo l'avvento dell'era digitale e della nuova immediatezza della comunicazione. Un'ambivalenza nella contrazione dello spazio che ci rende tutti visibili e intellegibili seppur lontani, e contemporaneamente tutti potenzialmente più vicini, una contrazione del tempo che rende le relazioni e gli scambi istantanei. Nella società contemporanea la spersonalizzazione è giunta tuttavia ad un grado ancora maggiore: vedremo come un cliente possa non riconoscere un lavoratore in un negozio in quanto essere umano perché quest'ultimo è vissuto come mezzo nello scambio, e non come fine, persino nella comunicazione *vis-à-vis*. Inoltre, questo ragionamento si inserisce nella riflessione di Nicoli sulle cosiddette *risorse umane* (Nicoli 2015). Si tratta esattamente di una trasposizione etica da fine a mezzo, determinata, secondo il ragionamento che stiamo seguendo, anche e soprattutto dall'accelerazione dei tempi e dalla contrazione e decostruzione dei ritmi sociali. Scrive Simmel:

"Lo spirito moderno è diventato sempre più calcolatore. All'ideale delle scienze naturali, quello di trasformare il mondo intero in un calcolo, di fissarne ogni parte in formule matematiche, corrisponde l'esattezza calcolatrice della vita pratica che l'economia monetaria ha generato, solo quest'ultima ha riempito la giornata di tante persone con le attività del bilanciare, calcolare, definire numericamente, ridurre valori qualitativi a valori quantitativi. Il carattere calcolatore del denaro ha introdotto nelle relazioni fra gli elementi della vita una precisione (...) come quella che è prodotta esteriormente dalla diffusione generalizzata degli orologi da tasca. Ma sono le condizioni della metropoli a essere causa ed effetto di questo tratto caratteristico" (Simmel p. 416).

L'autore attraverso quest'ultima osservazione propone le condizioni della metropoli come fattore condizionante del processo. Si potrebbe dunque supporre che intenda con ciò fare riferimento ad un fattore spaziale. Ma più avanti scrive:

"Di fatto, la tecnica della vita metropolitana non sarebbe neppure immaginabile se tutte le attività e le interazioni non fossero integrate in modo estremamente puntuale in uno schema temporale rigido e sovraindividuale" (Simmel p. 417).

Questo è infatti il fattore determinante, lo schema temporale che l'autore definisce rigido e sovraindividuale, e che in epoca moderna subisce una fortissima accelerazione. Per poi arrivare ad una contrazione e *immediatizzazione* postmoderna per cui le routine e i ritmi sociali si spezzano e frammentano, e l'essere umano si ritrova perso nella sua solitudine di monade baumaniana, nell'estraniamento di un tempo sempre presente, atomizzato, costruito sulla base dell'istantaneità. Il fenomeno dell'atteggiamento blasé si configura per Simmel come una risposta di "autoconservazione nei confronti della metropoli" che determina una "condizione psicologica": per non trovarsi in una "condizione psichica insostenibile" in cui "ciascuno di noi diverrebbe interiormente del tutto disintegrato", è necessario per il tipo metropolitano un distacco dagli innumerevoli stimoli e dalle relazioni umane, anche al prezzo di "svalutare l'intero mondo oggettivo" e di una generale "scoloritura" delle cose e dei rapporti interpersonali, incentrati così sulla "riservatezza", nonché persino su di una "celata avversione", un "riserbo e indifferenza reciproci" (Simmel 1903, ed. it. 2003: 419-420).

L'agire strumentale slegato da fini etici, il calcolo matematico che trasforma la qualità delle relazioni umane in quantità di tempo impiegato per il raggiungimento di uno scopo, viene a configurarsi come meccanismo di difesa di fronte all'immediatezza degli stimoli e delle sollecitazioni proprie della società moderna, determinati dallo sviluppo della tecnologia e dell'industrializzazione. Gli incontri devono essere brevi, e dunque i rapporti interpersonali devono essere meno approfonditi, conseguentemente il sentimento deve lasciare spazio all'intelletto nella sua accezione di calcolo strumentale.

Il sentimento è al contrario un legame, il fondamento delle relazioni sociali, è ciò che siamo l'uno per l'altro, il collante della società stessa è l'essere umano e non può che essere l'essere umano, mentre con la modernità l'uomo diviene mezzo per un altro fine: il denaro. Il denaro, da mezzo per raggiungere la soddisfazione di desideri e realizzazione dell'essere in sé e per sé, diviene invece scopo dell'esistenza, fine oggettivato, reificato, ed alienato. Citando un saggio di Alessandro Cavalli sul pensiero di Simmel:

"Simmel non nasconde la sua profonda ammirazione per il denaro, per la città nella quale il denaro trova il suo luogo privilegiato e per la vita moderna in generale della quale il denaro è il simbolo" poiché "mediante il denaro l'individuo si sottrae ai rapporti di subordinazione personale nei confronti delle cose e degli uomini, ai vincoli che lo legano alla terra e ai rapporti di dominio (...). Il denaro in quanto puro mezzo assolutamente indifferente rispetto a qualsiasi scopo e in quanto oggetto assolutamente privo di qualità, è anche il più potente fattore di oggettivazione, il servitore universale che a sua volta asserve l'uomo al mondo delle cose, il mezzo che diventa padrone assoluto ed esautora qualsiasi fine di natura personale" (Cavalli 2012: 193).

Possiamo dunque osservare come anche qui il tema dell'oggettivazione e dell'alienazione vengano sottolineati. Non a caso, Simmel scrive che la tesi sul valore-lavoro di Marx è "quella da un punto di vista filosofico più interessante". Nella *Filosofia del denaro* del 1900 Simmel osservava:

"Ma questo intelletto, che racchiuderebbe in sé la possibilità completa dei mezzi, non potrebbe produrre di fatto nessuno di essi, perché per questo è necessaria la posizione di un fine: solo in rapporto ad esso quelle energie reali e quei collegamenti ottengono il significato di mezzi e il fine può essere creato solo con un atto di volontà. Nella sfera dell'intelletto, che è soltanto una rappresentazione più o meno

completa del contenuto del mondo, avviene come nel mondo oggettivo, dove, se non c'è un atto di volontà, non c'è un fine" (Simmel 1900, ed. it. 1984: 607).

L'atto di volontà si aliena, si oggettivizza, si reifica, nel denaro, che diviene così una reificazione della volontà umana, del fine dell'azione umana. Si annulla così il secondo imperativo categorico kantiano, non v'è spazio per una tensione etica, teleologica: l'intelletto razionalizza e definisce i mezzi, sceglie nel ventaglio delle possibilità date, ma all'atrofizzarsi delle funzioni emotive viene meno la volontà che dovrebbe deciderne lo scopo, causando il paradosso per cui l'azione umana non è determinata dalla volontà umana. Si tratta di una trasformazione psicologica dei mezzi in fini per cui:

"I fini ultimi, non solo in quanto fini ultimi della vita in generale, ma anche in quanto fini ultimi all'interno della vita, superino solo parzialmente la soglia della coscienza, la quale è interamente proiettata verso il compito pratico, la realizzazione dei mezzi" (p. 338).

Questa volontà viene sostituita dal denaro, con la modernità questo diviene l'esempio emblematico del mezzo che diventa fine, tale che "mai un oggetto il quale debba il suo valore esclusivamente alla sua qualità di mezzo, alla sua convertibilità in valori più definitivi, ha raggiunto così radicalmente e senza riserve una simile assolutezza psicologica di valore, divenendo un fine ultimo che invade completamente la coscienza pratica" (Ibidem). Affascina e atterrisce.

Confrontando le opere di Simmel ritroviamo l'atteggiamento ambivalente dell'autore nei confronti della modernità: se, come abbiamo visto, né *Le metropoli e la vita dello spirito* scrive che l'accelerazione degli stimoli ambientali provoca "una condizione psichica insostenibile", d'altro canto nella *Filosofia del denaro* ne sottolinea "l'effetto psicologico di moltiplicare i colori della vita e di accrescerne la pienezza" (Simmel 1984: 710).

Da un lato un meccanismo di difesa versus la velocità dei ritmi metropolitani e dello scambio economico impersonale in cui il fine è il denaro, l'atteggiamento *blasé* che "si manifesta con lo svilimento di tutti i vecchi valori" in vece di "un valore ultimo nuovo" (Simmel 1900, ed. it. 1984: 370), dall'altro una sorta di conseguente apertura intellettuale, favorita dalle continue sollecitazioni, ma ovviamente raggiungibile da parte di chi possiede il denaro, di chi ha i mezzi per "sottrarsi ai rapporti di subordinazione personale", "di dominio", e dunque dall'uomo borghese e intellettuale.

Per concludere, abbiamo visto come Simmel abbia sottolineato nel passaggio alla modernità la centralità delle funzioni intellettuali rispetto a quelle emotive - potremmo dire della razionalità strumentale orientata allo scopo rispetto ad un orientamento al valore - e l'importanza nell'analisi sociologica del venir meno della volontà nelle azioni umane, sostituita dal denaro divenuto fine. Questi nodi del discorso sociologico simmeliano sono sempre trattati in relazione ad ambiti diversi. I due temi principali che interessano ai fini del ragionamento qui proposto sono l'etica nella condotta di vita, come scelta dei fini e non solo fra mezzi dati, e il tempo. Simmel stesso si era proposto di intraprendere uno studio sociologico sul tempo, ma non era riuscito a mettere in pratica questa ambizione. Ecco cosa scrive in un articolo del 1896:

"La relazione accennata qui, e già prima, fa parte della grande cerchia di compiti riservata a una trattazione futura: quale ruolo abbiano le determinazioni puramente temporali per la costituzione e la vita delle forme sociali. Come il mutamento delle relazioni, da quelle più intime a quelle più ufficiali, si presenti quale funzione della loro durata, senza che si aggiungano con la loro influenza elementi esteriori, come un rapporto riceva fin dall'inizio una forma e una colorazione per il fatto di essere destinato ad un tempo limitato, oppure per tutta la vita, come l'effetto della limitazione stessa si modifichi completamente a seconda che la fine della relazione, dell'impiego, ecc. sia fissata in anticipo per un certo momento, oppure sia indeterminata, e dipenda da una disdetta, da un intiepidimento degli impulsi unificanti, da un

mutamento di circostanze ulteriori tutto ciò dovrà venire analizzato in dettaglio" (cit. in Cavalli 2012: 253-254).

Nell'istante stesso in cui si leggono queste parole non possono non sorgere spontanei parallelismi con il mondo del lavoro precarizzato dei giovani di oggi: rapporti di lavoro a tempo determinato, turni spesso comunicati di settimana in settimana, lavoro domenicale e festivo, problematizzazione della programmazione della vita familiare, amicale e sociale in generale.

## **2.2 Teoria della Strutturazione e *Routinization***

Giddens organizza i suoi studi a partire dalla riflessione sul rapporto tra *agency* e *structure*, e definisce così la sua teoria della *strutturazione*. Secondo l'autore la vita sociale presuppone la ricorsività, poiché l'attore sociale razionalizza ed ordina la realtà stabilendo pratiche ed abitudini, ad una routinizzazione dell'azione sociale consegue una diminuzione dell'insicurezza. Tale fenomeno avviene in modo non riflessivo, permettendo all'essere umano di non dover mettere e rimettere in discussione ad ogni istante le sue azioni e le azioni altrui. Minimizzando i costi psicologici, la vita sociale può crearsi e ricrearsi senza problematizzazioni continue, gli attori sociali, reiterando modelli standardizzati di comportamento, possono più facilmente interpretare la realtà. Per spiegare il concetto di *routinization*, Giddens propone l'esempio del *turn-taking* nella conversazione *face to face*: gli attori organizzano la conversazione, strutturandola, attraverso l'organizzazione dei tempi e del turno di parola. Grazie alla routine ed all'abitudine, non devono in ogni istante chiedersi come agire, e la conversazione procede quasi da sé (Giddens 1979, Ghisleni 2009). In questo senso come la conversazione anche la relazione sociale si struttura attraverso la routinizzazione. Giddens sottolinea inoltre ciò che Marx aveva intuito: la quantificazione del tempo come risorsa scarsa, da poter quindi monetizzare e inserire nel quadro dello scambio economico, dell'agire razionale orientato allo scopo nell'economia del denaro, è uno dei

presupposti concettuali e soprattutto squisitamente sociale dello sviluppo del capitalismo:

"Marx rightly pin-pointed this as a distinctive feature of the formation of modern capitalism. What makes possible the transmutation of labour-power into a commodity is its quantification in terms of labour-time, and the creation of the clearly defined 'working day'" (Giddens 1979: 201).

Pur essendo passati dalla comunicazione attraverso la scrittura e le lettere alle moderne tecnologie senza mediazioni spazio-temporali, poi dal telefono alle chat sul web, l'aspetto ciclico dell'organizzazione delle attività sociali resta comunque fondamentale e *permanente*. La ciclicità, la *routinization*, sono dunque necessarie all'essere umano ed alla *strutturazione* della società. L'interconnessione spazio-temporale può essere su due livelli, cioè sul piano della partecipazione dei soggetti in cicli di attività sociale (Giddens 1979). Le società sono strutturate proprio dalle abitudini e dalle routine, grazie alle quali i gruppi sociali si muovono insieme nello spazio e nel tempo, e dai fenomeni che ci differenziano nello spazio e nel tempo, come il capitalismo rispetto ai sistemi precapitalistici, la modernità rispetto alla pre-modernità. Le attività sociali sono una danza attraverso lo spazio-tempo, grazie al coordinamento routinizzato che permette l'accorparsi nel movimento spazio-temporale di molteplici sentieri e traiettorie, come le routine giornaliere. La continuità della vita sociale si riproduce giorno per giorno e non coincide con la permanenza, la vita sociale si riproduce infatti modificandosi e non permanendo uguale a se stessa (Giddens 1979).

La razionalizzazione delle condotte è permessa dalla riproduzione delle pratiche sociali e dalla continuità che rende la discontinuità possibile. In tal modo la trasformazione ed il cambiamento possono essere razionalizzati proprio perché tutto il resto viene percepito come ordinato e continuo. Vi è una *strutturazione* continua dei sistemi sociali. La vita sociale è intrinsecamente ricorsiva e deve esserlo, altrimenti non vi sarebbe società. Il ragionamento qui proposto, pur facendo proprie le premesse dell'autore, se



ne discosta in parte. Vorrei infatti porre l'attenzione su alcune questioni peculiarmente contemporanee, e che in parte si associano alle tesi baumaniane tra breve considerate. La *routinization* è oggi a mio parere messa in discussione dal processo di *immediatizzazione* che, a partire dai rapporti di lavoro, può modificare poi l'intera vita sociale.

Secondo Giddens, attraverso il "*basic security system*" nei primi anni di vita iniziamo automaticamente ad organizzare e controllare la tensione e l'ansia che le molteplici possibilità di scelta insite nell'interazione sociale genererebbero. Grazie a tale processo l'interazione può essere non problematica e largamente data per scontata. Questo è il quadro di riferimento della sicurezza ontologica, la fiducia da parte degli attori sociali nelle proprie capacità di interpretare il mondo. Dato che le routine per Giddens sono la base dell'interazione sociale, che cosa accadrebbe se il processo di *routinization* fosse messo in discussione? Non nei primi anni di vita o durante la socializzazione primaria, ma nella vita sociale adulta, nelle relazioni di lavoro e nelle interazioni sociali? Non tanto la distruzione delle routine - che come Giddens non credo possibile - ma la loro messa in discussione, che conseguenza potrebbe avere sulla società? Se il tempo ciclico viene atomizzato, che accade? Giddens si è occupato anche di disuguaglianze e spazi urbani. Alla luce delle considerazioni fatte in precedenza possiamo senza dubbio affermare che se da un lato l'organizzazione sociale dello spazio urbano riflette le differenze di classe, dall'altro anche la possibilità di libero utilizzo del tempo è fortemente determinata dall'appartenenza di classe e dall'inquadramento nel mondo del lavoro e nel sistema economico. In merito al denaro, nel 1990 Giddens scriveva:

"Oggi la "moneta propriamente detta" è indipendente dal mezzo che la rappresenta e assume la forma di mera informazione numerica stampata da un calcolatore. Vedere nella moneta un mezzo circolante, come fa Parsons, è una metafora sbagliata. La moneta circola come moneta metallica o cartacea, ma in un sistema economico moderno il grosso delle transizioni monetarie non assume questa forma" (Giddens 1990, ed. it. 2014: 35).

Vediamo qui come la moneta sia intesa esattamente come il capitale per Marx, si pone anche qui l'accento sullo scambio e sulle disuguaglianze. La moneta assume valore nell'istante dello scambio, nel momento stesso in cui viene trasferita da un possessore all'altro. Nel contesto attuale, secondo Giddens, la moneta si configura come uno degli "emblemi simbolici", un mezzo di interscambio che viene trasferito da individui o gruppi ad altri individui o gruppi a prescindere dalle loro caratteristiche specifiche. Gli emblemi simbolici ed i sistemi esperti, sistemi che per competenze tecniche o professionali organizzano l'ambiente fisico e sociale in cui viviamo, "sono due tipi di meccanismi di disaggregazione intrinsecamente coinvolti nello sviluppo delle istituzioni sociali moderne". Per disaggregazione spazio-temporale Giddens intende "l'enuclearsi dei rapporti sociali di interazione e il loro ristrutturarsi attraverso archi di spazio-tempo indefiniti" (Giddens 1990 ed.it. 2014: 32), provocato dalla specializzazione funzionale, dalla differenziazione sempre maggiore, legate alla divisione sociale del lavoro. Secondo l'autore, la nostra è una modernità radicale riflessiva, in cui la tradizione, che determinava un maggiore senso di certezza e sicurezza, di fiducia dell'essere umano nelle proprie capacità e negli altri, lascia spazio ad una sfiducia determinata dalla continua messa in discussione di tutti i saperi, anche scientifici (Giddens 1999). La riflessività propria dell'essere umano è arrivata ad un tale livello per cui, citando l'autore, "non possiamo mai essere sicuri che qualsiasi elemento di questo sapere non verrà rimesso in discussione". Di conseguenza "non vi è nulla di certo nella scienza e niente può essere provato, anche se le più sicure informazioni sul mondo alle quali possiamo aspirare sono frutto dell'impegno scientifico. La modernità fluttua liberamente nel cuore del mondo della libera scienza. Nelle condizioni della modernità nessun sapere è sapere nel "vecchio" senso del termine, per cui il "sapere" doveva essere certo. Questo vale tanto per le scienze naturali quanto per le scienze sociali" (Giddens 1990, ed. it. 2014: 47).

Ci troviamo dunque di fronte ad un "fluttuare" che ricorda la "liquidità" baumaniana, come vedremo più avanti. Già Engels nel 1888 scriveva:

"La verità risiedeva ormai nel processo della conoscenza stessa, nella lunga evoluzione storica della scienza, che si eleva dai gradi inferiori della conoscenza a gradi sempre più alti, senza tuttavia giungere mai, attraverso la scoperta di una cosiddetta verità assoluta, al punto in cui non può più avanzare e non le rimane da fare altro che starsene con le mani in grembo e contemplare la verità assoluta raggiunta. E ciò non tanto nel campo della conoscenza filosofica come nel campo di ogni altra conoscenza e in quello dell'agire pratico" (Engels 2009: 55-56).

Questo concetto di coscienza razionale e critica della possibilità dell'errore è alla base della riflessività: se da un lato possiede valore positivo, come responsabilità e coscienza del mestiere dello scienziato, sia sociale che fisico e naturale, e nel suo risvolto etico a livello epistemologico (Crespi e Fornari 1998, Bourdieu 2001, Santoro 2007, Crespi 2007), dall'altro ha anche come estrema conseguenza la crisi della fiducia nelle scienze ed una relativizzazione estremizzata di tutti i saperi (Giddens 1999, Popper 1995). Sebbene la critica e la coscienza dell'errore siano una cura della vanità umana che pretenderebbe di fissare la verità e la conoscenza come acquisite per sempre da un dato momento in poi, una estrema relativizzazione può portare alla paralisi della conoscenza stessa. Giddens rifiuta le affermazioni nichiliste e, come si è detto, pone al centro della vita sociale le routine e le abitudini. Egli rileva comunque che ci troviamo oggi in una modernità radicale, caratterizzata da una condizione di disaggregazione spazio-temporale tale per cui le relazioni interpersonali non sono ancorate all'ambiente delimitato, ma vengono ristrutturare ad un livello superiore. L'attività sociale viene a sua volta slegata dal suo contesto temporale e spaziale, ad esempio attraverso la globalizzazione dell'economia.

Il concetto di *immediatizzazione* proposto in questo scritto può essere facilmente associato a tale analisi: il capitalismo finanziario della società in cui viviamo non è solo determinato dal suo essere globale spazialmente – globalizzazione - ma anche dal suo essere immediato, istantaneo temporalmente – *immediatizzazione* - e lo stesso fenomeno è rilevabile in qualunque relazione umana. Lo scambio tra gli attori sociali o

tra gruppi, l'interazione come lo scambio economico, tendono ad avvenire sempre più nell'immediatezza. Non essendo stabilmente ancorati ad una linea temporale di lungo o medio termine provocano quella sensazione di estraniamento, incertezza e insicurezza, descritta da Giddens e Bauman, oltre che da Ulrich Beck (1986).

### **2.3 Erlebnis e desiderio di soddisfazione immediata**

Bauman pone l'esperienza dello spazio e del tempo al centro della sua riflessione: nella nostra realtà sociale "l'esperienza quotidiana insegna che il tempo non procede in linea retta", e ancora "il tempo non è irreversibile, nulla si perde per sempre e allo stesso modo nulla si ottiene e si possiede per sempre, e quello che accade spesso non vincola la forma del domani". A proposito degli scambi economici sottolinea come "la cultura delle carte di credito ha rimpiazzato quella dei conti di risparmio" (Bauman 2001, ed. it. 2010: 308). La nostra economia si fonda infatti sul meccanismo del debito e degli interessi finanziari di credito. Bauman descrive la nostra percezione del tempo e rileva come tutto venga ricondotto al motto *carpe diem*, trasfigurato nell'inafferrabile *hic et nunc* che questo scritto si propone di analizzare.

Scrive l'autore che:

"l'indifferenza alla durata trasforma l'immortalità da un'idea in un'esperienza e la rende un oggetto di consumo immediato (...) se l'"infinito" sopravvive alla trasmutazione, è solo come un'unità di misura della profondità o intensità della Erlebnis" (Bauman 2000, ed. it. 2002: 141).

In tal modo l'idea di derivazione positivista di progresso viene meno:

"progresso" non definisce alcuna qualità intrinseca della storia, bensì la fiducia in sé del presente" (Bauman 2000, ed. it. 2002: 150).

Il progresso è messo in crisi dall'istantaneità, dal fenomeno che nella riflessione qui proposta viene chiamato di *immediatizzazione*. Il progresso "è un comprensibile, ma fuorviante e futile tentativo di "ontologizzare" tale sentimento di fiducia e sicurezza di sé", una sicurezza ontologica messa in crisi dalla realtà sociale in cui viviamo. La sperequazione nella possibilità di fruizione del - e di decisione sul - tempo è Chiaramente espressa da Bauman con queste parole:

"Per chi confida nel proprio potere di cambiare le cose, il "progresso" è un assioma. Per quanti, viceversa, avvertono che le cose sfuggono loro di mano, l'idea di progresso non viene neanche in mente e farebbe soltanto ridere qualora fosse menzionata" (Bauman 2000, ed. it. 2002: 150-151).

Ancora, Bauman sottolinea che "la portata e la velocità del movimento è ciò che fa la differenza tra esercitare il controllo e subire il controllo" (Bauman 2014: 34). L'insicurezza è alla base della nostra percezione della vita sociale, "le più infauste e dolorose tra le angustie contemporanee sono rese perfettamente dal termine tedesco *Unsicherheit*, che designa il complesso delle esperienze definite in lingua inglese *uncertainty* (incertezza), *insecurity* (insicurezza esistenziale) e *unsafety* (assenza di garanzie di sicurezza per la propria persona, precarietà)" (Bauman 2014: 13, al riguardo vedi anche Beck 1986). Emblematico è il fenomeno dell'insicurezza del lavoro, la precarietà della vita lavorativa:

"Il lavoro ha mutato carattere. È sovente un'operazione una tantum, l'attività di un bricoleur, mirata a quanto è a portata di mano, più il risultato di un'occasione presa al volo che il prodotto di un processo pianificato e programmato" (Bauman 2000, ed. it. 2002: 159).

Per Bauman il passaggio da fordismo a *postfordismo* e flessibilità è centrale nell'analisi:

"la modernità solida corrisponde di fatto all'epoca del capitalismo pesante: del legame tra capitale e lavoro fortificato dalla reciprocità della loro dipendenza. La sopravvivenza dei lavoratori dipendeva dall'averne un lavoro: la riproduzione del capitale dipendeva dalla capacità di assumere manodopera" (Bauman 2000, ed. it. 2002: 166).

Questa condizione propria del mondo economico, il fatto che tutto sia liquido e non più solido come in epoca fordista, trova il suo contraltare nella vita del pensiero:

"La mentalità "a lungo termine" equivaleva a un'aspettativa nata dall'esperienza – e da quella esperienza costantemente e convincentemente corroborata – che i rispettivi destini di chi comprava e di chi vendeva il lavoro fossero strettamente e inseparabilmente interconnessi e lo sarebbero stati ancora per moltissimo tempo (praticamente per sempre), e che perciò elaborare un modo di coabitazione sopportabile fosse altrettanto "nell'interesse di tutti" di quanto lo fosse la negoziazione delle regole di convivenza civile tra gli inquilini di uno stabile" (Bauman 2000, ed. it. 2002: 168).

Rispetto alla fase in cui ha avuto nascita lo Stato Sociale, e che ha determinato la conquista dei diritti dei lavoratori, scrive Bauman che oggi "il principale ingrediente dello sfaccettato processo di mutamento è la nuova mentalità "a breve termine"". Nella realtà sociale odierna, aggiunge:

""Flessibilità" è la parola d'ordine del giorno, e quando viene applicata nel mondo del lavoro essa preconizza la fine del "lavoro così come lo intendiamo" e annuncia invece l'avvento del lavoro con contratti a termine o senza contratto, posizioni prive di qualsiasi sicurezza, ma con la clausola del "fino a ulteriori comunicazioni". La vita lavorativa è satura di incertezza" (Bauman 2000, ed. it. 2002: 169-170).

Da un lavoro inizialmente a cottimo, totalmente precario e flessibile, tipico dell'epoca di Marx, attraverso una fase di negoziazione di diritti e di emancipazione, siamo giunti oggi ad una nuova fase di precarizzazione, ma generalizzata anche alle classi medie ancor più di quanto avesse profeticamente affermato lo stesso Marx. La categoria del tempo struttura non solo le relazioni di potere, ma la possibilità stessa di poter decidere e progettare, individuale e sociale. Citando Bauman:

"La funzione dei mezzi di sussistenza non è soltanto provvedere al sostentamento quotidiano dei lavoratori e delle persone a loro carico, ma anche – ugualmente importante – offrire quella sicurezza esistenziale senza la quale né la libertà né la volontà di realizzarsi sono concepibili e che rappresenta il punto di partenza dell'autonomia. Il lavoro così come è oggi non può offrire questa sicurezza, anche se molto spesso è in grado di garantire la sopravvivenza" (Bauman 2014: 181)

Come abbiamo visto per l'analisi del capitale in Marx e del denaro in Simmel, la forza dell'economia preme sulle vite degli individui e sulle istituzioni sociali. Oggi questo avviene in modalità più profonde poiché l'arena pubblica è assente (Gallino 2012, Bauman 2000), e prende il suo posto l'arena economica internazionale e globale del neoliberismo e del *laissez faire*.

Da un lato il lavoro può non essere routinizzato nella mansione come per l'operaio nella catena di montaggio - ma così sempre non è, pensiamo alle casse dei supermercati o ai magazzini della logistica. D'altro canto, questa mancanza di routinizzazione, non tanto nella mansione quanto invece nei tempi e nei ritmi di lavoro, non è una forma di libertà, ma un dato di fatto, non una scelta ma un'imposizione che genera spaesamento e incertezza.

Quando Bauman scrive che è fondamentale preservare la "autopoiesi delle potenzialità umane, in cui la creazione è la sola forma che la scoperta può assumere, mentre la scoperta di sé è il principale atto di creazione" (Bauman 2014: 241), sembra fare

riferimento alla dialettica hegeliana della coscienza, che diviene autocoscienza attraverso la conoscenza: l'essere umano che conoscendo la natura come oggetto e trasformando se stesso in oggetto di conoscenza, diviene essere umano in sé e per sé. Questa possibilità di riflettere su se stessi, attraverso la socializzazione riflettere l'io nel sé e dunque nella società (Mead 2010, Mosconi 1990), questa riflessività di cui scriveva anche Giddens, appare intimamente legata alla possibilità di avere del tempo, non solo di essere disposti e pronti, ma anche di poterlo fare, di averne il potere.

Bauman a tal proposito scrive che la velocità "non aiuta il pensiero, e certamente non quello a lungo termine. Il pensiero richiede pause e riposo, abbisogna di "perdere tempo"" (Bauman 2014: 248). Facendo l'esempio di un pattinatore su di un lago ghiacciato rende Caterina la metafora del correre per restare fermi, della necessità di muoversi semplicemente per non rompere il ghiaccio, rimanendo tuttavia sullo stesso lago e dunque nella stessa condizione di insicurezza. In questa situazione di immediatezza e istantaneità l'autore inserisce perfettamente il fenomeno del consumismo, come desiderio, anzi "capriccio" (Bauman 2002, ed. it. 2003: 200), di una soddisfazione immediata e sempre nuova.

La felicità non viene raggiunta, e anzi non è questo il vero obiettivo:

"Non è forse vero che l'economia orientata al consumo promuove attivamente la disaffezione, indebolisce la fiducia e acuisce il sentimento di insicurezza?" (Bauman 2009: 50).

La felicità si riduce all'immediato, all'eterno presente (Melucci 1982) all'hic et nunc:

"La felicità è diventata un affare privato e una questione di qui e adesso" (Bauman 2002, ed. it. 2003: 271).

Dunque, non rimane altro fine che il consumo stesso. Ritorniamo sempre a questo: il denaro da mezzo diviene fine, l'uomo da fine diviene mezzo, la ratio della ragione illuministica nega se stessa: il progresso non ha più come scopo il benessere umano ma



l'accumulazione e lo scambio di denaro. Il consumo, come l'insicurezza, ha una forza individualizzatrice:

"Il consumo è un passatempo letteralmente e irreversibilmente individuale, una sequela di sensazioni che può essere vissuta solo in modo soggettivo" (Bauman 2000, ed. it. 2002: 207).

È una gratificazione che:

"Rimane seducente solo fintanto che il desiderio resta non soddisfatto" (Bauman 2009: 51).

Il concetto stesso di precarietà della vita è un concetto temporale, la vita sociale, come dicevamo citando Giddens, si struttura attraverso corsi e ricorsi, e l'insicurezza che deriva dalla mancanza di routine cerca sollievo nel consumo, trovandovi invece non una cura ma un ennesimo aggravio, utile comunque a chi ne fa profitto. L'insicurezza data dalla scarsa presa dell'attore sociale sulla propria vita e sul proprio lavoro, in ultima analisi sul proprio tempo, crea oltre alla sfiducia anche la paura per l'altro da sé, per il diverso, il capro espiatorio da allontanare. Scrive Bauman:

"È stato dimostrato, al di là di ogni ragionevole dubbio, che il rilievo oggi attribuito alla criminalità e ai pericoli che minacciano l'incolumità fisica degli individui e i loro averi è intimamente collegata al "senso di precarietà", e procede di pari passo con la *deregulation* economica e la conseguente sostituzione del concetto di solidarietà sociale con quello di responsabilità sociale" (Bauman 2007: 17).

Secondo Bauman "quasi sempre, la produzione di consumatori significa la "produzione di "nuove e migliori" paure" (Bauman 2002, ed. it. 2003: 208), non certo di valori o conoscenze, ma solo di paure, "capricci". Dal disincanto del mondo (Weber 1923,

Giddens 1971) alla soddisfazione immediata nella modernità liquida (Bauman 2007<sup>a</sup>, 2007b, 2009, 2013):

"La vita frammentata tende ad essere vissuta episodicamente, come una serie di eventi non connessi. L'insicurezza è il punto in cui l'essere si suddivide in frammenti e la vita in episodi. A meno che in qualche modo non si neutralizzi lo spettro ossessivo dell'insicurezza, la restaurazione della fede in valori stabili e durevoli ha ben poche prospettive di successo" (Bauman 2007a, ed. it. 2010: 203).

Per concludere, la più grande trasformazione nel passaggio dalla modernità ad oggi, oltre ad essere spaziale, fenomeno denominato globalizzazione, è temporale, fenomeno che abbiamo denominato *immediatizzazione*. Quest'ultima si differenzia dall'accelerazione sociale per essere intrinsecamente legata alla frammentazione, all'atomizzazione e alla precarizzazione della vita sociale. Nel mondo del lavoro flessibile essa ha il suo esempio paradigmatico, nel contesto del commercio e dei servizi di vendita diretta a clienti che, come vedremo, domandano gratificazione immediata e istantanea, nelle società interessate dal fenomeno del consumismo. Nota Bauman, citando a sua volta Sennett e Beck:

"Qualche tempo fa Richard Sennett tornò in una panetteria di New York visitata trent'anni prima per una ricerca. Scoprì, con il senno di poi, che il "tempo routinizzato" di cui i panettieri si erano in passato lamentati e che avevano finito col detestare creava nondimeno "un'arena nella quale i lavoratori potevano avanzare le proprie richieste, un'arena che conferiva potere". La routine, conclude Sennett, "può avvilire, ma anche proteggere. La routine può disgregare il lavoro, ma può anche ricostruire una vita". Ma la routine è l'ultima cosa che si può trovare nell'odierno regime di dominio che (per

parafrasare Beck) prepara la scena per la ricerca di soluzioni biografiche a condizioni sistemiche" (Bauman 2002, ed. it. 2003: 61).

Sennett scrive il suo testo, qui citato da Bauman, nel 1998 (Sennet 1998, 2003, 2006). Oggi vi sono studi sui disturbi generati dalla flessibilità, anche dai tempi e ritmi lavorativi (Gallino 2005, 2007). Nella proposta analitica qui delineata ho tentato di ricondurre il fenomeno all'ambito che gli è proprio, quello sociale, per evitare che una condizione sociale venga percepita solo come individuale. Si tratta di una consapevolezza che rende necessaria la solidarietà, ma anche la responsabilità accademica affinché condizioni sistemiche non vengano trasformate in condizioni biografiche. La sensazione di solitudine del cittadino globale deriva anche e soprattutto da questo: dal dover affrontare individualmente delle problematiche che sono invece sociali. La diagnosi può essere un primo passo verso la cura, citando per l'ultima volta Bauman:

"Oggi la sociologia è necessaria più di quanto lo sia mai stata in passato. Il compito in cui i sociologi sono esperti, quello di recuperare il legame perduto tra afflizione oggettiva e esperienza soggettiva, è diventato più urgente e indispensabile che mai" (Bauman 2000, ed. it. 2002: 251).

Il tempo è costruito socialmente. Le riflessioni qui proposte a partire dai testi di Marx, Simmel, Giddens e Bauman, mostrano quanto il lavoro e il sistema economico improntato sulla *filosofia del denaro* siano importanti nella costruzione sociale della categoria del tempo.

### IL LAVORO DI VENDITA AL CLIENTE NELLA *SOCIETÀ DEI CONSUMI*

#### 3.1 Flessibilità del lavoro e precarietà della vita

I paesi occidentali negli ultimi 20 anni hanno attraversato un processo di deindustrializzazione dell'economia e hanno superato diverse fasi di riorganizzazione e *ristrutturazione* da parte di compagnie nazionali e multinazionali (Touraine 1969, Gorz 1988, Cameron e Neal 1991, Rifkin 1995, Accornero 1980 e 2000, Cardinale 2000, Baldry *et al.* 2007, Sapelli 2007, Gallino 2012, Negrelli 2013a e 2013b). La fase di espansione dell'economia industriale, del capitalismo del sistema di fabbrica e della "piena occupazione" è finita (Lunghini 1995, Piccone Stella 2007, Madonia 2011, Murgia 2013). L'aumento dell'automazione nella produzione industriale (Mallet 1969), con il fenomeno della delocalizzazione, ha causato l'espulsione di molti operai ed operaie di fabbrica, i cosiddetti "colletti blu", dalla produzione negli ultimi decenni (Accornero 1980, 2000, 2005, Toynbee 1971 e 2003, Cardinale 2000). Nel caso dei paesi europei, spesso la produzione di beni si è spostata altrove, in altre parti del mondo, con condizioni più favorevoli per le aziende, come bassi salari e mercato del lavoro più deregolamentato: la cosiddetta delocalizzazione è una conseguenza del processo di globalizzazione (Reyneri 2005, Negrelli 2013b, Sapelli 2005 e 2007). Il mondo cambia rapidamente, così anche il lavoro e la società (Petere 1964, Gallino 1999 e 2003, Westwood 2002, Martinelli 2003, Dore 2005). Possiamo osservare in parallelo il declino del lavoro operaio e la crescita dell'occupazione nel settore dei servizi (Bolton e Houlihan 2005, Bosch e Lehdorff 2005). Questi lavoratori e lavoratrici non si considerano una classe, sono classe in sé e non per sé, al contrario della classe operaia del secolo scorso (Sayer 2005, Bauman 1999, 2000, Sennett 2006, Gallino 2012, Clash City Workers 2014). Spesso i lavoratori e le lavoratrici della vendita al dettaglio sono giovani uomini e donne che si confrontano con differenti problematiche, come precarietà e flessibilità

temporale (Eurofound 2012a, 2012b, 2012c, 2013, 2014, Istat, 2014, 2015a, 2015b, Gosetti 2004 e 2007, Amerio 2009), scelti dal management per la loro apparenza estetica, età, simpatia e gentilezza, trasformati dalle aziende in "risorse umane" (Nicoli 2015) al servizio del cliente (Costa e Gianecchini 2005, Bolton e Houlihan 2007 e 2009). Spesso si tratta di lavori a basso reddito e alta flessibilità contrattuale che pongono in una condizione di instabilità e vulnerabilità sociale (Fullin 2002, 2004, Leidner 1991 e 1993, Edwards e Burkitt 2001, Magatti e Fullin 2002, McKie *et al.* 2009, Signorelli 2004, Murgia 2010, 2013, Murgia e Armano 2012a, 2012b, 2014,). A causa della grande domanda di prodotti di consumo di massa (Fromm 1976, Bauman 1998, 2000, 2008 e 2009, Signorelli 2005, Curcio 2005) le società hanno aperto diversi centri commerciali e negozi (Augé 1992, Ritzer 1983 e 1999, Chaincrew 2001, Curcio 2002, Codeluppi 2010 e 2014). Con la collaborazione delle istituzioni nazionali, negli ultimi anni è iniziato un processo di deregolamentazione dei tempi di apertura: in molte città europee ci sono oggi negozi e supermercati aperti 24 ore su 7 giorni a settimana. Questo è il lavoro postmoderno: 24/7. Nelle città metropolitane dove ha preso piede la liberalizzazione dei consumi e delle aperture delle attività possiamo oggi parlare di *società dei servizi 24/7*.

### **3.2 Lavoro emozionale e alienazione delle emozioni**

Il testo più importante che ha definito il *lavoro emozionale* è *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling* (Hochschild 1983), in seguito al quale diversi ricercatori hanno iniziato a studiare questo tipo di lavoro (Bosch e Lehndorff 2005, Bolton 2005 e 2007, Bolton e Houlihan 2005 e 2007, Korczynski 2009, Delbridge e Roberts 2010, Lopez 2010, Scherman 2011). In questo paragrafo vorrei sottolineare le parti dello studio in cui A. R. Hochschild ha rielaborato concetti precedentemente analizzati da K. Marx, G. H. Mead e E. Goffman. A. R. Hochschild ha osservato questo particolare tipo di lavoro e ha studiato questo argomento intervistando le assistenti di volo. Per definire queste attività lavorative, ha scritto:

"jobs of this type have three characteristics in common. First, they require *face to face* or voice-to-voice contact with the public. Second, they require the worker to produce an emotional state in another person-gratitude or fear, for example. Third, they allow the employer, through training and supervision, to exercise a degree of control over the emotional activities of employees"(Hochschild 1983: 147 – testo mai tradotto in italiano).

A. R. Hochschild ha studiato come i lavoratori gestiscono le loro emozioni nei rapporti con i clienti sul posto di lavoro, ma anche come le aziende usano questo tipo di gestione delle emozioni per soddisfare la domanda di “gentilezza” da parte dei clienti:

"a private emotional system has been subordinated to commercial logic, and it has been changed by it "(p. 186).

Lavorando con i clienti, i lavoratori, uomini e donne, devono sorridere con cortesia e devono usare la loro empatia, oltre alla loro professionalità e competenza. Hochschild si è chiesta come possiamo sapere se questa gentilezza è autentica, sincera e genuina e ha riportato e commentato nel testo una frase detta da una assistente di volo:

““I don’t know why [the company] did this. They didn’t have to. I’m really friendly anyway.” By distinguishing her own sincerity from the variety being advertised as for sale, she seems to offer in-spite-of-the-job sincerity. But of course, we may think, it’s her job to do that, too” (p. 150).

A. R. Hochschild ha iniziato la sua opera di concettualizzazione dell’alienazione delle emozioni dallo studio di Marx sull’alienazione, e ha descritto, come premesse teoriche del suo studio, due diversi modelli di emozione:

“Two basic models of emotion have emerged in the last century. From the work of Charles Darwin, William James and the early Sigmund Freud, an organismic model appears. From the works of John Dewey, Hans Gerth and C. Wright Mills, and Erving Goffman, versions of an interactional model appear. The two models differ in several fundamental respects” (241-215).

Hochschild ha analizzato i due modelli di presentazione delle emozioni ed è giunta alla conclusione che il modello organico definisce l'emozione principalmente come processo biologico, ed il modello interattivo invece rivaluta gli aspetti sociali delle emozioni.

“Charles Darwin's *The Expression of the Emotions in Man and Animals* (1872) has offered a model of emotion for various other theorists and researchers. Darwin focuses on emotive expressions - that is, on visible gestures - and not on the subjective meanings associated with them” (217).

Al contrario, nel modello interazionale:

“the organismic view reduces us to an elicitation-expression model. The interactional model presupposes biology but adds more points to social entry: social factors enter not simply before and after but interactively during the experience of emotion”(p. 221).

A. R. Hochschild ha creato dunque un suo nuovo modello, utilizzando concetti e categorie ripresi da K. Marx (in particolare Marx 1849 e 1844), M. Weber (Weber 1923, Giddens 1971), G.H. Mead (da Mead 1934) e E. Goffman (da Goffman 1959, 1967). Ha scritto infatti nel testo:

“George Herbert Mead did not talk about emotion, but he further cleared a path for doing so from an interactional perspective. In Mead’s schema, the self is divided into the spontaneous uncontrolled “I” and the reflective, directing, monitoring “me.” Had Mead developed a theory of emotion, he would have begun by elaborating his idea of the “I.” To Mead, one person’s “I” was as “spontaneous” as another’s. He looked for no social differences in this aspect of self. But his own notion of the importance of interaction in formulating the “me” that interacts could also be applied to” (p. 223).

Per quanto riguarda l’approccio drammaturgico di E. Goffman, ha scritto:

“Goffman focuses on the scene, the situation. Each situation, in his view, has a social logic of its own that people unconsciously sustain. Each situation “taxes” the individual, who in return gets protection from unpredictability and membership in something larger (...) Goffman shows us the self-coming alive only in a social situation where display to other people is an issue. We are invited to ignore all moments in which the individual introspects or dwells on outer reality without a sense of watchers. Thus guilt, the sign of a broken internalized rule, is seldom if ever discussed. To discuss it would be to put the rule “inside” the actor, inside a sort of self that Goffman does not deal with. In discussing rules, micro-acts, and shame-prone actors, Goffman applies the overarching metaphor of acting. His rules are generally rules that apply when we are “on stage.” We play characters and interact with other played characters” (p. 224-226).

Date queste premesse teoriche, A. R. Hochschild ha creato un suo modello teorico, oltre che utilizzare categorie proposte da altri studiosi. Ha prima di tutto sottolineato le limitazioni delle teorie precedenti, ad esempio per quanto riguarda la teoria di Goffman:



“At this point, a brief discussion of those limitations will be a convenient way to introduce my own approach to the study of emotion. Goffman’s theory of rules and his theory of self do not correspond. He posits a relation between rule and feeling. Yet the actor he proposes has little inner voice, no active capacity for emotion management that might enable him or her to respond to such rules. Even as rules and microacts come alive in Goffman’s work, the self that might perform such acts, the self that might acknowledge, obey, or struggle against such rules, is correspondingly unreal. Where is the self as subject of emotive experience? What is the relation of act to self? Goffman speaks as if his actors can induce, or prevent, or suppress feeling - as if they had a capacity to shape emotion. But what is the relation between this capacity to act and the self? Whatever other problems they posed, William James and Sigmund Freud proposed a self that could feel and manage feeling. Goffman does not”(p. 227).

Ha dunque creato una "nuova teoria sociale dell’emozione".

“now we need a theory that allows us to see how institutions-such as corporations-control us not simply through their surveillance of our behaviour but through surveillance of our feelings. Such a social theory of emotion must have both a social and a psychological side” (pp. 228-229).

La sua nuova teoria è partita da queste domande:

“How do institutions influence personality? But we may specify that question: How do institutions control how we "personally" control feeling? In pursuit of an answer to this question, I draw (...) on Weber’s appreciation of the power of bureaucracy and on Marx’s sense of the

interests that a bureaucracy actually serves. (...) I also add three elements found in Goffman: the focus on rules, the perspective of the affective deviant (the worker who is not obeying the feeling rules of the workplace), and an awareness of the effort it takes to pay our "emotional dues" to an occasion. On the psychological side, a social theory of emotion must take into account that these emotional dues can be costly to the self. Institutional rules run deep but so does the self that struggles with and against them. To manage feeling is to actively try to change a pre-existing emotional state" (p. 229).

A. R. Hochschild ha descritto, come premesse teoriche del suo studio, due diversi modelli di emozione. Ha scritto che in un primo momento il modello organico definisce l'emozione principalmente come processo biologico, mentre il modello interattivo indica gli aspetti sociali delle emozioni. Per creare il suo nuovo modello, ha usato concetti e categorie di K. Marx (in particolare Marx 1849 e 1844/1932), M. Weber (Weber 1923), G. H. Mead (da Mead 1934) e E. Goffman (Goffman 1959, 1967). Oltre a queste spiegazioni di premesse teoriche, A. R. Hochschild ha voluto fare di più che utilizzare solo le categorie di altri. In un primo momento ha sottolineato le limitazioni nelle teorie precedenti, ad esempio per quanto riguarda la teoria di Goffman. Solo una nuova teoria delle emozioni, sociale e psicologica, può aiutare ad analizzare l'*emotional labour*, l'attività retribuita di *lavoro emozionale* per cui talvolta si è portati anche a fingere, mostrare un sé non genuino, sorridere per vendere un prodotto (Sturdy 1998). Già da altri studiosi è stata delineata una specifica forma di alienazione per le attività lavorative che rientrano nell'*emotional labour*. Viene infatti definito dalla Hochschild un particolare tipo di alienazione come mancanza di potere (Seeman 1959) sulle emozioni, mancanza della possibilità di gestione e di controllo sulle proprie emozioni, che vengono valorizzate e monetizzate in lavoro salariato. Per queste attività sono previste linee guida aziendali a cui lavoratori e lavoratrici devono far riferimento nella relazione con il cliente-utente, anche in merito alle emozioni da mostrare, a come rispondere o reagire a determinati comportamenti, talvolta sgradevoli o aggressivi. Come già accennato, la

Hochschild cita nel suo studio l'approccio drammaturgico, in merito alle modalità di presentazione e rappresentazione del sé in queste attività lavorative incentrate sulla relazione con clienti-utenti (Goffman 1959). Il concetto di alienazione viene ripreso anche nelle analisi teoriche sull'accelerazione sociale, come alienazione del proprio tempo di vita nella società accelerata (Rosa 2010) ed anche rispetto al tema delle relazioni sociali nei luoghi di consumo, come alienazione del cosiddetto tempo libero, che viene valorizzato, messo a valore, mercificato, in tempo di consumo (Langman 1991, 2006). L'alienazione delle emozioni e del controllo e gestione di queste nella relazione con il cliente, l'alienazione dei tempi di vita nella società accelerata, e l'alienazione del tempo libero nei luoghi di consumo, non sono mai stati finora messi in relazione e analizzati nel contesto del lavoro di vendita diretta, dal punto di vista delle percezioni e rappresentazioni di lavoratori e lavoratrici.

Come descritto da A. R. Hochschild il *lavoro emozionale* è un tipo di occupazione per cui è richiesta l'abilità di instaurare un rapporto empatico con clienti-consumatori, essere gentili e socievoli, anticipare le richieste e i desideri dei clienti e poterli soddisfare al meglio. La Hochschild sottolinea come punto centrale delle sue riflessioni sia la vendita di queste caratteristiche personali ed emotive da parte di lavoratori e lavoratrici alle aziende in cambio del salario, e l'utilizzo di tali qualità da parte delle aziende per trarre profitto. Vengono analizzati nello studio della Hochschild concetti e categorie marxiane come alienazione e valore (Marx 1849), insieme ad approcci differenti, dalla teoria drammaturgica di E. Goffman (Goffman 1959, 1967) alla psicologia sociale e *Interazionismo Simbolico* a partire da E. H. Mead (Mead 1934). Il valore di un *brand* non risiede soltanto nella qualità dei prodotti in vendita, ma nell'esperienza stessa della vendita e nelle strategie relazionali messe in atto dagli/dalle addetti/e. Spesso le aziende organizzano corsi per i propri dipendenti sulla relazione con il cliente, per implementare queste strategie. L'esperienza di consumo è sempre più veloce ma questo non deve minare i livelli attesi di vendita. Le compagnie mettono in campo talvolta iniziative di intrattenimento e organizzano veri e propri eventi per creare un'esperienza di consumo unica, seppur di brevissima durata. Al centro dell'esperienza di consumo c'è il sorriso di lavoratori e lavoratrici, vero strumento di lavoro in questo campo. I sorrisi dei lavoratori

rappresentano il prodotto e l'azienda. Il valore della merce non è dato solo dalla produzione materiale, ma anche dalla produzione immateriale: in questa società la cosa più importante è apparire e mostrare (Simmel 1911, Debord 1967) e un marchio diventa uno status symbol (Ritzer 1999, Chaincrew 2001). Vi sono evidenti aspetti relazionali implicati nel commercio al dettaglio. Oggi alcuni manifesti e video pubblicitari di aziende multinazionali rappresentano la gentilezza dei lavoratori, sorrisi smaglianti e cordialità di giovani commessi e commesse pronti ad accogliere il cliente. Sul posto di lavoro un impiegato maleducato è certamente pubblicità negativa per l'azienda. Nella teoria del valore di Marx il valore delle merci era determinato dal capitale iniziale, dai mezzi di produzione e dal tempo-lavoro impiegato dai lavoratori per produrre queste merci, da qui il Capitale estraeva il plusvalore (Marx 1849, 1844/1932, Giddens 1971, Dasgupta 1985, Salamone 2009, Ghisleni 1998). Osservando i lavoratori nei negozi della principale via dello *shopping* delle città europee, guardando le pubblicità televisive delle aziende, e seguendo il discorso proposto dalla Hochschild, possiamo iniziare a pensare a una nuova teoria del valore. Il valore delle merci, il valore del *brand*, sono oggi sempre più determinati dalle emozioni suscitate da una pubblicità e dal sorriso dei lavoratori, dal marketing sui mass media e sui *social network* alle capacità relazionali ed empatiche *vis a vis* nei negozi, riproposti anche nelle stesse pubblicità. Oggi nel mercato del consumo di massa, le qualità emozionali degli/delle addetti/e, determinano il valore delle merci. Il lavoro di vendita al dettaglio è costituito dal rapporto sociale con i clienti. Il valore non è determinato solo dalla qualità del prodotto, ma anche dalle strategie di interazione attuate da lavoratori e lavoratrici. Seguendo il ragionamento della Hochschild possiamo chiamare questa teoria delle emozioni, da un punto di vista marxiano, teoria del lavoro del valore emotivo, ovvero dalla *Labour Theory of Value* teorizzata da Marx ad una contemporanea *Labour Theory of Emotional Value*, nel settore del *retail*. Nell'ultimo paragrafo abbiamo citato la produzione materiale e immateriale. In questa ricerca si presterà particolare attenzione al ramo *retail* del settore dei servizi di telecomunicazione e digitali, cioè all'attività specifica di vendere prodotti sia materiali, come telefoni e *simcard*, che immateriali, come opzioni e piani per servizi telefonici e accesso a internet. Negli ultimi anni le società di telecomunicazioni sono cresciute

esponenzialmente, anche nella presenza pubblicitaria online e sui mass media. I/le giovani impiegati/e in questo settore si suppone abbiano competenze specifiche in servizi immateriali, nel campo ICT e digitali. Uno degli obiettivi di questo studio è confrontare le condizioni, percezioni e rappresentazioni nel lavoro di vendita su turni, festivo e domenicale, nello specifico di prodotti materiali (abbigliamento e moda) e di prodotti immateriali (servizi di telecomunicazione e digitali), nei negozi delle vie dello *shopping*, delle *high street* europee. Ci sono alcuni aspetti psicosociali di gestione delle emozioni che bisogna indagare, nei luoghi di lavoro della contemporanea "*società del rischio*" e della "modernità liquida", in cui cerchiamo una pace illusoria, lavorando il più possibile duramente o facendo *shopping*, per non pensare alle nostre incertezze e insicurezze lavorative e sociali (Beck 1986, Bauman 1998, 2000 e 2009, Sennett 1998, Marzano 2008, Leccardi 2009a, 2009b, Privitera 2009). A. R. Hochschild ha sottolineato quindi l'importanza di indagare i particolari aspetti psicosociali dei lavori che prevedono di relazionarsi con i/le clienti in cambio del salario, a partire dai concetti di identità, di alienazione e di rappresentazione del sé. Vedremo come per i/le giovani lavoratori e lavoratrici su turni, nella vendita al cliente delle vie dello *shopping* europee, sia naturale e inalterabile il sistema che li vede imbrigliati in tempi e ritmi destrutturati e flessibili, intrappolati senza esserne coscienti. Viene così ad emergere la dimensione strutturale delle disuguaglianze di genere, che le pone sullo stesso piano delle disuguaglianze di classe.

### **3.3 Feticismo della merce e *società dei consumi***

I paesi occidentali negli ultimi decenni hanno attraversato un processo di deindustrializzazione, riorganizzazione e *ristrutturazione* tutt'ora in corso: trasformazioni economiche che hanno modificato profondamente anche la realtà sociale (Kumar 1995). L'aumento di automazione nella produzione industriale, insieme alle scelte di delocalizzazione in contesti più favorevoli alle imprese, per manodopera a basso costo e leggi del lavoro più flessibili alle esigenze dei mercati, ha causato l'espulsione di un gran numero di forza lavoro dal processo produttivo. La produzione

delle merci si è trasferita altrove, il processo di globalizzazione ha determinato una contrazione degli spazi e un'espansione delle reti aziendali, vere e proprie catene di valore globali. In parallelo al declino della forza lavoro impiegata nelle attività prettamente produttive, vi è nei paesi europei una crescita dell'occupazione nel settore terziario e servizi. Il neoliberismo non solo alimenta la mancanza di regole nel mercato del lavoro agricolo, *deumanizzando* così i migranti per tre euro a cassetta nei campi di arance e pomodori nelle campagne (Garrapa 2016, Perrotta e Sacchetto 2012). Tale modello economico incentrato sulle liberalizzazioni, come eliminazione di regole fisse su contratti e tempi, influenza anche il lavoro nei *fast food* e negli altri luoghi del settore dei servizi (Leidner 1991, 1993, 1999, Reiter 1996, Gould 2010), determinando anche la deregolamentazione delle aperture di negozi e supermercati, condizionando le vite non solo dei lavoratori ma anche dei consumatori. A causa della sempre crescente richiesta di prodotti di consumo di massa (Fromm 1976, Bauman 1998, 2009), abbiamo assistito negli anni ad una crescita esponenziale di nuovi centri commerciali e negozi (Ritzer 1983, 1999). Altri autori hanno già indagato da diversi punti di vista le relazioni tra processo di massificazione dei consumi e decadimento culturale, crisi delle capacità critiche, riflessione e introspezione: dalla Scuola di Francoforte alle analisi sui luoghi di consumo e sulle città contemporanee, alla psicologia dei consumi (Horkheimer e Adorno 1947, Petere 1964, Fromm 1976, Gallino 1999, Ritzer 1983, 1999, Grossi e Tosi 2013, Harvey 2012, Guéguen 2004). Le politiche neoliberiste si declinano non solo nelle liberalizzazioni del mercato del lavoro e delle forme contrattuali, ma anche nelle politiche di deregolamentazione dei tempi di apertura degli esercizi commerciali, e quindi di *destrutturazione* dei tempi di consumo e di lavoro. I processi di globalizzazione, deindustrializzazione e delocalizzazione, insieme all'aumento di innovazioni tecnologiche e automazione, hanno determinato in Europa l'espulsione di gran parte della forza lavoro dal processo produttivo. Oltre a rappresentare l'azienda, i sorrisi dei lavoratori rappresentano anche il prodotto. Il valore delle merci non è prodotto solo dalla produzione materiale, ma anche dalla produzione immateriale: in questa società la cosa più importante è apparire e mostrare (Simmel 1911, Debord 1967) e un marchio divenne un simbolo di stato (Ritzer 1999, Chaincrew 2001). La produzione immateriale

risiede negli aspetti relazionali del commercio. Oggi i manifesti e i video pubblicitari delle aziende multinazionali spesso rappresentano, letteralmente, la gentilezza di addetti e addette o le loro emozioni sul posto di lavoro, così come un impiegato maleducato è equivalente alla pubblicità negativa per un'azienda. La teoria del valore di Marx prendeva in esame il valore delle merci e il tempo impiegato dai lavoratori per produrre tali merci, estratto e trasformato in plusvalore dal Capitale (Marx 1849, 1844/1932, Giddens 1971, Dasgupta 1985, Salamone 2009, Ghisleni 1998). Fino a pochi decenni fa, prima del processo di de-industrializzazione, si considerava nel processo di valorizzazione (di estrazione del plusvalore) solo la merce e il lavoro di produzione. Ora, nel mercato del consumo di massa, le competenze emozionali degli addetti, simboleggiate dai loro sorrisi, determinano il valore delle merci insieme alla qualità del prodotto. Il lavoro di vendita al dettaglio è costituito dal rapporto sociale con i clienti, consiste esattamente in questo. Il valore è dunque determinato non solo dalla qualità del prodotto, ma anche dalle strategie di interazione attuate dai lavoratori addetti alla vendita al cliente. Nella realtà socialmente costruita, questo determina certo delle conseguenze nella percezione di sé e nella rappresentazione di sé dell'uomo moderno (Berger 1984, Berger e Luckmann 1966). Inoltre, emerge sia in sociologia ma anche negli studi di altre discipline l'irrazionalità del sé, in contesti sociali caratterizzati dal fenomeno del consumismo (Fromm 1976, Mannheim 1982, Anolli e Legrenzi 2001, Pravettoni e Miglioretti 2003, Recalcati, Cosenza e Marone 2003). Le politiche di deregolamentazione condizionano modalità di lavoro e consumi in entrambi i casi analizzati, e questa trasformazione economica influisce sulla vita quotidiana di lavoratori e lavoratrici, sulle relazioni e sulla realtà sociale nel contesto urbano più ampio. Questa liberalizzazione dei tempi di consumo e di lavoro è parte di una linea politica neoliberista ben determinata nelle scelte politiche europee (Boltanski e Chiapello 2011) e l'esempio italiano di totale deregolamentazione, con la rimozione di qualsiasi limite temporale, ne è, come vedremo, caso emblematico del paradigma neoliberale in Europa. Una liberalizzazione di questa portata, come ogni trasformazione economica, nei consumi e nel lavoro, influisce sulla vita quotidiana, sulle relazioni e sulla realtà sociale, e viceversa.

## **II PARTE: DISEGNO E METODOLOGIA DELLA RICERCA**



### IL LAVORO DI RICERCA E LE SCELTE METODOLOGICHE

#### 4.1 Oggetto e domande di ricerca

La ricerca qui presentata ha come oggetto il lavoro di vendita diretta al cliente, e in particolare tempi e ritmi di lavoro nella vendita al cliente nelle vie dello *shopping* europee. Per vie dello *shopping* europee si intende vie commerciali con alta affluenza di potenziali clienti, con la presenza di negozi di *brand* internazionali con prezzi medio-bassi, situate nel centro cittadino delle città europee e dedicate all'attività di vendita e allo *shopping*. Si tratta di un'indagine empirica su percezioni e rappresentazioni di lavoratori e lavoratrici nel settore della vendita al cliente, ovvero persone assunte con mansioni poco qualificate per cui sono richieste competenze relazionali ed emozionali in aggiunta, a seconda dei contesti, di più o meno conoscenze specifiche sui prodotti venduti. Questo studio intende indagare sia tempi e condizioni di lavoro che tempi sociali, vita quotidiana e progettualità del futuro, contribuendo al dibattito sulle modificazioni di tempi e ritmi sociali in contesti economici altamente terziarizzati.

Scopo della ricerca è indagare quali sono i tempi e ritmi di lavoro nelle città europee deindustrializzate e oggi sempre più fortemente orientate ai servizi. In secondo luogo, si vuole appurare se e in che misura lavoratori e lavoratrici su turni nella vendita diretta al cliente sono condizionati da questi tempi e ritmi di lavoro, osservando gli aspetti relazionali e analizzando le loro percezioni e rappresentazioni. Inoltre, obiettivo della ricerca è comprendere se e in che misura queste ultime sono condizionate dai processi di globalizzazione, indagando dunque contesti differenti a livello socioeconomico e culturale. Da un punto di vista teorico e generale si vuole comprendere inoltre quali possano essere le conseguenze sociali di una totale liberalizzazione delle aperture delle attività commerciali e dunque della flessibilità dei tempi di lavoro che ne deriva. Questa ricerca intende analizzare i tempi e ritmi di lavoro e la relazione con il cliente nei luoghi

di consumo, capire quanto e come questi influenzino la vita dei lavoratori e delle lavoratrici. Per meglio comprendere gli aspetti contingenti e contestuali si intende riflettere inoltre sui processi di trasformazioni di tempi e ritmi nelle città europee e in particolare nelle aree commerciali. In sintesi, scopo della ricerca è comprendere: quali sono le condizioni di lavoro della vendita al cliente nelle città d'Europa, con un'attenzione specifica a tempi e ritmi di lavoro, se (e come) questi tempi e ritmi della vendita al cliente influenzano la vita quotidiana di lavoratori e lavoratrici nelle città europee, se, infine, vi sono differenze nei tempi e ritmi di lavoro in contesti metropolitani europei altamente terziarizzati, orientati ai servizi, ma diversi per crescita economica, occupazionale e in termini culturali e normativi, oppure se i processi di normalizzazione e globalizzazione rendono tali contesti urbani sempre più simili tra loro.

## **4.2 Il disegno della ricerca**

La ricerca qui presentata si è proposta fin dall'inizio di seguire i principi evidenziati dalla *Grounded Theory*, dalla *Ricerca-azione* e dall'approccio marxista su teoria e prassi. Da un punto di vista metodologico si è scelto di integrare strumenti qualitativi, osservazione, interviste e *focus group*, implementati da tecniche visuali e utilizzando un software che permettesse di cogliere le relazioni tra i diversi materiali empirici raccolti. I casi sono stati scelti in base all'oggetto, agli obiettivi ed alla domanda di ricerca. I partecipanti allo studio qui presentato sono lavoratori e lavoratrici dei negozi di zone commerciali caratterizzate da un'alta affluenza di potenziali clienti, autoctoni e turisti, e situate nel centro di grandi città metropolitane. Città che sono oggi caratterizzate da un'economia fortemente orientata ai servizi, aree turistiche e votate alla moda, alle nuove tecnologie, nonché alla vendita al cliente.

Sono stati scelti come *case studies* e contesti etnografici le vie dello *shopping* Oxford Street, Londra (1) e Corso Buenos Aires, Milano (2). Inoltre, sia per delimitare il campo d'indagine e sia per rispondere alla domanda di ricerca si è deciso di concentrarsi su due settori che differiscono per tipo di prodotto venduto e anche per competenze richieste dalle aziende: telefonia e servizi di telecomunicazioni (T) e abbigliamento e accessori di

moda (A). Si intende osservare se e come le condizioni di lavoro e la relazione con il cliente possano variare a seconda del settore ICT o abbigliamento. Sono state scelte Oxford Street a Londra e Corso Buenos Aires a Milano perché entrambe città ad economia fortemente orientata ai servizi. Si tratta di due note vie commerciali di grandi città, entrambe conosciute e frequentate per la densità dei negozi, con grande traffico pedonale. Sono distretti commerciali dedicati alla vendita al dettaglio, luoghi di consumo con grande affluenza di potenziali clienti. In queste città vi sono certamente altre aree dedicate ai consumi e più centrali, ma in tali zone turisti e autoctoni si recano anche per altri motivi, per visitare siti storici o mostre d'arte. Chi si reca in queste due vie commerciali, invece, lo fa principalmente nell'ottica del consumo, poiché non si tratta di aree note per attività culturali o edifici storici.

Il progetto di ricerca nasce a seguito di tre anni di lavoro e osservazione partecipante come commessa *part time* in diversi negozi di telefonia nel centro di Milano, da luglio 2011 a novembre 2014. Grazie a questa fase preliminare<sup>4</sup> esplorativa ho potuto osservare direttamente le condizioni di lavoro nei negozi su strada nel centro cittadino. In entrambe le due vie commerciali scelte, i negozi sono aperti tutti i giorni, gli addetti alle vendite lavorano su turni, anche in orario serale, le domeniche e i festivi.

Come vedremo anche nell'analisi delle interviste effettuate, la relazione con il cliente è per lavoratori e lavoratrici l'aspetto più importante di tale mansione. Si tratta infatti, come già sottolineato nel precedente capitolo, di *emotional labour*, attività lavorativa retribuita in cui sono implicate relazioni emozionali con il cliente in cambio del salario. Questa attività, come detto, è differente dall'*emotion work*, che invece definisce la gestione delle emozioni che ogni attore sociale effettua nella vita quotidiana, per la quale non si riceve in cambio un corrispettivo economico in denaro (Hochschild 1983). Come accennato, sono stati scelti per la ricerca empirica nello specifico i settori abbigliamento e accessori, dove le competenze richieste solitamente non sono specifiche, e telefonia, dove vengono invece richieste competenze e conoscenze

---

<sup>4</sup> Si intende con "preliminare" un momento separato dalla ricerca vera e propria. Si tratta di un periodo di 3 anni dal 2011 al 2014 in cui si è potuta approfondire la conoscenza del tema grazie all'osservazione partecipante, periodo che comunque non è parte della ricerca ma semplicemente la precede nel tempo.

informatiche, digitali, delle nuove tecnologie di comunicazione. Questo per poter verificare se le competenze richieste dalle aziende ai lavoratori influiscono sul lavoro, sulla soddisfazione e qualità del lavoro, e sulla relazione con il cliente nel particolare ambito del *lavoro emozionale*.

È stato scelto di concentrarsi sulle grandi aziende con prezzi medio-bassi, noti *brand*, grandi marchi internazionali di moda e telefonia, presenti massicciamente (anche con più di due punti vendita) nei contesti scelti e che attraggono numerosi potenziali clienti di ogni provenienza sociale, sia turisti che autoctoni. Vedremo più nello specifico nei prossimi capitoli le caratteristiche di tali aziende e dell'attuale ciclo della merce, come ad esempio in merito alla velocità di produzione, distribuzione e vendita per cui oggi vengono comunemente utilizzati, in ambito economico i termini *Fast capitalism* e *Fast fashion*. Alla base di questa ricerca empirica vi è un approccio epistemologico interpretativo e si è scelto di utilizzare strumenti di indagine empirica qualitativi. Nel lavoro di ricerca si è seguita la metodologia dei *Qualitative Case studies* come concettualizzata da Stake (1994):

“Many are the ways of conceptualizing cases to maximize learning from the case (...) There is something to be described and interpreted. The conceptions of most naturalistic, holistic, ethnographic, phenomenological *case studies* emphasize objective description and personalistic interpretation, a respect and curiosity for culturally different perceptions of phenomena, and emphatic representation of local setting” (Stake 1994: 242).

Si tratta di osservare e analizzare tempi e ritmi di lavoro e relazione con i clienti, attraverso una analisi delle percezioni e delle rappresentazioni di lavoratori e lavoratrici. Gli strumenti utilizzati nel lavoro di campo sono osservazione, interviste e *focus group*, entrambi con foto-stimolo. I partecipanti alla ricerca sono stati avvicinati direttamente nei negozi e poi ricontattati per fissare degli appuntamenti per condurre con loro le interviste e *focus group*. Questo studio intende inoltre porsi come esempio di

applicazione empirica di una riflessione epistemologica e metodologica. L'approccio epistemologico scelto si definisce come riflessivo, critico razionale ed etico in merito alla responsabilità del ricercatore verso la collettività, la società. Vedremo più avanti come si declina tale decisione epistemologica. Date le premesse epistemologiche, è stato scelto quindi di approcciarsi metodologicamente alla ricerca come processo integrato, dinamico e relazionale. Vedremo dunque in questa parte, dedicata alla metodologia e alla epistemologia della ricerca, come si sono configurate le scelte e le decisioni epistemologiche e come si sono tradotte nella pratica del lavoro empirico (Sparti 2002). Si è scelto di prediligere, nella proposta metodologica di questo studio, l'integrazione di strumenti qualitativi come osservazione partecipante, interviste e *focus group* all'interno di una ricerca etnografica, per cogliere aspetti diversi della realtà in situazioni differenti. L'etnografia può essere considerata come un "set di metodi" (Hammersley e Atkinson 1983:1). In una etnografia i ricercatori si inseriscono nella vita di ogni giorno delle persone che osservano, ascoltando e raccogliendo materiale empirico:

"Overtly or covertly, in people's daily lives for an extended period of time, watching what happens, listening to what is said, asking questions – in fact, collecting whatever data are available to throw light on the issues that are the focus of the research" (Hammersley e Atkinson 1983:1)

Integrando interviste e *focus group* in una indagine etnografica si sommano i punti di forza dei tre metodi: durante l'osservazione si colgono le modalità di relazione interpersonale tra i diversi attori, mentre alcuni aspetti biografici emergono meglio nell'intervista individuale per l'intimità e l'assenza di altri, e nei *focus group* i/le partecipanti sono portati/e a spiegare e definire meglio il proprio punto di vista e le loro percezioni e motivazioni nell'interazione di gruppo, per spiegarsi agli altri attori presenti. Durante questa ricerca sono state raccolte interviste e documenti, materiale sia in forma testuale come note etnografiche che visuale come fotografie e brevi video, sempre con il consenso dei partecipanti, e sono stati elaborati concetti e categorie emersi dal lavoro

di campo e con riferimenti alle note ed alle interviste (Spradley 1980, Hammersley e Atkinson 1983, Hammersley 1992, Hammersley e Atkinson 2007, DeWalt e DeWalt 2010, Bailey 2008). Alcune interviste hanno preceduto il lavoro di campo, con lo scopo di conoscere il punto di vista dei *gatekeepers* e dei testimoni privilegiati prima delle fasi di osservazione. I/le partecipanti alla ricerca sono stati/e intervistati/e sia sul campo che fuori, nei negozi o nelle vie commerciali e talvolta nelle loro abitazioni o in luoghi pubblici come bar, ristoranti, giardini pubblici. Le interviste sono state formulate in modo tale da seguire un'unica traccia ma con la possibilità di aggiungere domande in caso emergessero nuove tematiche. Ho scelto quindi di effettuare interviste semistrutturate (Sala 2010), ma comunque in uno stile il meno direttivo possibile. Inoltre, è stata effettuata una restituzione per alcuni lavoratori e lavoratrici, testimoni privilegiati, in modo tale da avere un *feedback*, seguendo la tecnica etnografica del *backtalk*, per avere conferma della validità dell'analisi (Thiel 2013). Il *focus group* permette di far emergere i punti di vista dei soggetti e di far loro esprimere opinioni su un dato fenomeno nel modo più diretto e utile per il ricercatore sociale (Frey e Fontana 1991). Un gruppo ristretto in cui ognuno discute collettivamente, ed è costretto ad approfondire le sue opinioni e il suo punto di vista su un tema, confrontandosi con il possibile dissenso degli altri, può contribuire a sollevare i veli della realtà sociale più di qualsiasi altra tecnica (Blumer 1986).

### **4.3 Tecniche utilizzate nel lavoro di ricerca**

In questa ricerca sono state utilizzate tecniche visuali di foto-stimolo e strumenti informatici, all'interno di un quadro metodologico qualitativo (Johnson 1975, King, Keohane, Verba 1994, Ricolfi 1997, Corbetta 1999, Seale *et al.* 2004, Natale 2007, Della Porta 2010, Cardano 2011, Emerson *et al.* 2011, Bryman 2012, Barbour 2014). La sociologia visuale è ad un tempo disciplina e metodo: è sia la disciplina dello studio delle immagini, del loro impatto e delle trasformazioni sociali che accompagnano lo sviluppo degli strumenti legati al visuale - dalla fotografia ai mass media, da internet ai *social networks* - ma anche lo studio delle modalità del loro possibile utilizzo nella ricerca

sociale. La fotografia, e in generale le tecniche visuali, e la sociologia hanno una storia travagliata, seppur inizialmente siano nate insieme e abbiano percorso un tragitto comune: gli alti costi del mezzo fotografico e la predilezione delle tecniche statistiche di raccolta dei dati hanno portato ad un allentamento delle tecniche visuali e delle immagini come oggetto di studio dalla sociologia (Faccioli 2001, Faccioli e Losacco 2003). Le immagini sono oggi oggetto e strumento di indagine, la sociologia visuale può tradursi in due modalità, sociologia sulle immagini o con le immagini, a seconda che esse siano l'oggetto studiato o lo strumento usato per studiare un determinato fenomeno (Harper 1988). Utilizzare le immagini come strumento di ricerca permette di superare barriere culturali e linguistiche, di lasciare libertà di interpretazione e di espressione creativa ai soggetti, di mostrare quei processi alla base della produzione di significati solitamente dati per scontati, di sottolineare la relazionalità di tali processi e della costruzione condivisa, fra gli attori sociali o fra questi e il ricercatore, di significati e concetti. Nella pratica della ricerca empirica, si possono utilizzare strumenti di questo tipo in diversi modi: l'intervista con foto-stimolo, e aggiungerei anche il *focus group* con foto-stimolo, qui utilizzato, e altre tecniche (Vergani 2009). Nel primo caso il ricercatore stimola l'intervistato, o i partecipanti al gruppo, attraverso delle immagini scelte in precedenza, che possono essere fotografie scattate da lui stesso. In questa ricerca ho proposto immagini e fotografie, scattate da me durante l'osservazione, come stimoli per interviste e *focus group*. Lo stimolo è servito a promuovere il racconto dell'intervistato o il dibattito nel gruppo, ad avvicinare ricercatore e soggetti come in un gioco e permettere il disvelamento di processi di attribuzione di significato. Attraverso le tecniche di ricerca visuali gli attori sociali e il ricercatore entrano in contatto in modo empatico e diretto, per poi ricostruire il percorso a ritroso attraverso la spiegazione discorsiva e la comprensione reciproca, decostruendo così il processo di attribuzione di significato e palesando la costruzione del meta-significato: dall'immagine al discorso, mediato dal linguaggio, dalle identità individuali e collettive, dal contesto geo-territoriale e dal *background* culturale. Con la diffusione di strumenti digitali, fotocamere e *smartphone* (Vergani 2009), si riduce inoltre ai giorni nostri la possibilità di influenzare il comportamento dei soggetti sul campo: siamo abituati a vedere persone intorno a noi

che fotografano e riprendono (Jones 1992), soprattutto con i telefoni cellulari in zone turistiche. Questi strumenti fanno ormai parte dell'ambiente in cui viviamo e sono sempre presenti nella nostra vita quotidiana (Vergani 2009). Ciò permette il loro utilizzo anche sul campo, senza inficiare, o almeno non in modo incidente, la naturalità di comportamenti e atteggiamenti degli altri. Durante il lavoro di campo ho scattato molte fotografie, utilizzando il telefono cellulare, ma data la presenza di molti turisti questo era percepito come uso comune e non ha quindi condizionato il comportamento di lavoratori, lavoratrici, clienti e di coloro che affollano quelle strade. Presupposto dell'utilizzo di tecniche visuali e digitali è ovviamente avere competenze in merito e saper utilizzare gli strumenti, oltre che riuscire a capire quando è possibile utilizzare tali dispositivi senza influenzare gli attori e, durante interviste e *focus group* con foto-stimolo, riuscire a cogliere ciò che essi dicono scegliendo o commentando le immagini. L'apertura verso l'altro, l'aderenza al principio della relazionalità per cui la realtà sociale e i significati si costruiscono nella relazione, sono stati necessari in questo lavoro di ricerca caratterizzato anche dall'utilizzo di tecniche mutate dalla sociologia visuale (Mattioli 1991). Come già sottolineato precedentemente, il ricercatore deve accostarsi il più possibile ai cosiddetti "nativi", pur mantenendo una visione d'insieme, per cogliere tutte le sfaccettature di relazioni, fenomeni e processi, che rimarrebbero celate al suo sguardo se egli fosse troppo distante dalla realtà sociale che osserva. In questa ricerca sono state proposte delle immagini, foto-stimolo, ai/alle partecipanti dopo le domande della traccia semistrutturata e dopo le possibili ulteriori domande. Questo per proporre le immagini solo dopo che la relazione si fosse già instaurata grazie al colloquio e dopo che lo scambio di fiducia fosse già posto in essere. Gli/le intervistati/e hanno quindi associato percezioni ed emozioni alle immagini, commentandole. La stessa dinamica è stata utilizzata per i due *focus group*, al termine della discussione sono state proposte le immagini, ciascun partecipante ne ha scelte tre e dopo aver commentato le altre rimaste ha motivato la sua scelta. Si tratta di immagini tratte da articoli di giornale e *screenshot* da *social networks* e internet e fotografie delle due strade scelte come contesti di ricerca, scattate da me oppure reperite online (le immagini utilizzate come stimoli sono riportate più avanti). I ricercatori sociali hanno oggi a disposizione programmi



informatici, *CAQDAS, Computer Assisted Qualitative Data Analysis Softwares*, utili per l'archiviazione e l'elaborazione del materiale empirico testuale e visuale. Questi strumenti permettono di inserire testi e immagini in un unico file e di codificare, costruire categorie, unire concetti e relazioni (La Rocca 2009). Per la ricerca qui proposta è stato utilizzato il software MAXQDA (Saillard 2011), con cui è stata effettuata la codifica e l'analisi delle interviste. È stata effettuata una analisi tematica a partire dalle trascrizioni di tutte le interviste e i focus group (Della Porta 2010). In sintesi, dopo aver inserito il materiale empirico sotto forma di testi in MAXQDA, sono state rilette le trascrizioni, estrapolati i temi principali emersi, creati i codici per la codifica e le categorie, ed infine è stata elaborata l'analisi interpretativa del materiale estrapolato.

### CONSIDERAZIONI EPISTEMOLOGICHE E METODOLOGICHE

#### 5.1 Circolarità di teoria e prassi

In accordo con la *Grounded Theory* formulata da Glaser e Strauss nel 1967 è importante dunque ricordare che il lavoro di ricerca e di elaborazione e formulazione teorica devono essere integrati, aperti e dinamici. La *Grounded Theory* indica come lo schema teorico del pensiero di chi fa ricerca debba sempre rimanere aperto, secondo un modello circolare non chiuso su se stesso (Glaser e Strauss 1967). Da un lato non esistono procedure esatte e ovunque riproducibili, ed esistono anzi contesti e situazioni sempre differenti, da osservare e analizzare senza scadere nel senso comune. Dall'altro, anche per quanto riguarda la produzione teorica, la strada deve rimanere aperta, per poter sempre percorrere nuovi sentieri. La ricerca deve rispondere a domande precedentemente formulate, ma deve anche stimolare nuovi interrogativi per produrre maggiore e nuova conoscenza (Glaser e Strauss 1967, Corbin e Strauss 1990, Strauss e Corbin 1994). Anche nella *Filosofia della praxis*, teorizzata e definita da Gramsci nelle sue riflessioni scritte in carcere e ripresa da altri filosofi e politologi marxisti, viene posta come centrale la circolarità di teoria e prassi, la compenetrazione delle due fasi come principio epistemologico e metodologico (Frosini 2002, Santucci 2017). Il concetto di *praxis* si configura in questo senso come pratica del lavoro di ricerca non disconnesso dall'elaborazione teorica, ed anche come azione prettamente politica e sociale. Un concetto che richiama anche la vita attiva teorizzata da Hanna Arendt, l'aspirazione ad una vita dedicata allo studio ma anche all'azione politica e sociale, due categorie non dicotomiche, non disgiunte, ma anzi da tenere insieme, in una sorta di superamento della dicotomia per antonomasia: tra corpo che è azione e anima che è pensiero (Arendt 1958, Jaspers e Arendt 1958). La proposta metodologica più utile per tradurre in pratica

queste riflessioni epistemologiche è l'approccio della *Action Research*<sup>5</sup> (Greenwood e Levin 1998, Blumer 2001).

Secondo la *Grounded Theory* l'analisi e la raccolta dei dati devono andare di pari passo, sono interrelate e si influenzano l'un l'altra. Si può raggiungere in questo modo un grado di integrazione maggiore tra formulazione teorica, metodologia e tecniche utilizzate. La ricerca deve tener conto dell'interconnessione delle categorie e della processualità dei fenomeni studiati, poiché la realtà sociale è essa stessa, come abbiamo visto, situata, storicamente data e necessariamente processuale nel senso di non-assoluta.

Tener conto della processualità intrinseca non significa ammetterne l'inconoscibilità ma anzi deve spronare a confrontarsi con la realtà sociale, che è complessa, poliedrica, e mutevole. La *Grounded Theory* evidenzia l'importanza dell'integrazione nella ricerca per connettere le diverse fasi: formulazione delle ipotesi, raccolta e codifica dei dati, costruzione di categorie interconnesse e analisi di queste connessioni, rielaborazione teorica e concettuale (Corbin e Strauss 1990, Strauss e Corbin 1990, Glaser 1992, Glaser e Strauss 1967).

Si tratta di una proposta analitica e interpretativa per la costruzione di significati e concetti, costruiti nella relazione tra attori sociali in contesti reali e situati. L'elaborazione è trasversale nella ricerca - l'analisi, l'interpretazione, lo studio delle interrelazioni, la definizione di concetti e la possibile formulazione teorica si svolgono in parallelo in tutte le fasi. Il ricercatore deve poter tornare sui suoi passi e rivedere il percorso, e se necessario rielaborare i dati raccolti o raccoglierne di nuovi (Strauss 1987, Suddaby 2006).

---

<sup>5</sup> Questa metodologia implica un'attenzione ai momenti della restituzione del lavoro ai/alle partecipanti e una riflessione approfondita sulle conseguenze della ricerca. È certo troppo presto per effettuare considerazioni in tal senso. Pertanto, si indica qui la metodologia della Action Research anche come volontà di proseguire a posteriori la discussione con i/le partecipanti e la riflessione condivisa sul tema.

## 5.2 Riflessività nella ricerca

Scrive Gouldner nel 1970 su conoscenza e riflessività:

“Non vi può essere conoscenza del mondo che non sia conoscenza della nostra esperienza interiore effettuata su di esso e delle nostre relazioni quando ce lo troviamo di fronte. (...) il fine di colui che aderisce alla sociologia riflessiva quindi non è quello di sopprimere la sua influenza sugli altri, ma piuttosto quello di conoscerla, e questo postula che egli debba divenire consapevole di sé, sia come conoscitore che come agente di mutamento. Egli non può conoscere gli altri a meno che non conosca le sue intenzioni nei loro confronti e gli effetti che può avere su di loro, egli non può conoscere gli altri senza conoscere se stesso, il suo posto nel mondo e le forze – nella società e in se stesso – alle quali è assoggettato” (Gouldner 1970, ed. it. 1980: 711-716, citato in Marzano 2001).

Un approccio epistemologico riflessivo si propone di sottoporre al vaglio intellettuale anche gli stessi scienziati e ricercatori, il rapporto fra individuo, scienza, conoscenza e società (Bucchi 2010). È importante analizzare le dimensioni ed i discorsi latenti, le narrazioni ideologiche e le relazioni di potere, anche in riferimento allo studio ed alla ricerca empirica stessa (Foucault 1971, 1976, 1977). La metodologia utilizzata nella ricerca pone come centrali le caratteristiche della riflessività (Melucci 1998, Santoro 2007) e dell’etica come responsabilità del ricercatore. Questa metodologia deriva da un approccio epistemologico che vede il processo di ricerca come dinamico e relazionale, la conoscenza e il sapere non come verità storiche ed assolute ma come storiche, situate, create intersoggettivamente attraverso il dialogo, la relazione. Così come accade nella vita quotidiana, anche nell’attività di ricerca per poter costruire un dialogo utile con i/le partecipanti è prima di tutto necessario fare una analisi di se stessi. Come precedente accennato, io stessa ho lavorato nel settore dei servizi, nella vendita diretta

al cliente, nella ristorazione e nel turismo, per anni: ho sperimentato su me stessa tempi e ritmi di lavoro, problematiche di conciliazione, stereotipi di genere, attriti possibili con clienti, store manager e colleghi. Le questioni legate alla conciliazione dei tempi e il genere sono all'ordine del giorno, non solo nella vendita al cliente, e toccano questioni profonde e scelte importanti (Caproni 1997, Sofiazzi 2006, Ferrari Occhionero 2011, Smithson e Stokoe 2005, Henly e Lambert 2014). Per far in modo che le esperienze personali e il proprio punto di vista non condizionino il lavoro e i risultati di ricerca occorre essere autocritici e riflessivi, esplicitare e rielaborare le proprie percezioni e rappresentazioni, prima di accantonarle per lasciare spazio alle rappresentazioni e percezioni dei partecipanti alla ricerca. Per quanto riguarda la mia esperienza del lavoro di ricerca, il fatto di aver lavorato nello stesso settore dei/delle partecipanti ha di certo facilitato l'accesso al campo ed ha anche facilitato l'instaurazione di un rapporto di fiducia su un piano di parità e reciprocità. Durante la mia esperienza lavorativa pregressa, ho capito che molti "commessi e commesse" tendono a mostrarsi più appagati, a sottolineare gli aspetti positivi, a porre l'accento su aneddoti ed esperienze che possano apparire agli altri come gratificanti. Si tratta di un'attività lavorativa che viene spesso, purtroppo, socialmente svalutata, e per questo lavoratori e lavoratrici tendono a cercare di restituire un'immagine del loro ruolo di addetti/e alla vendita più positiva del reale. Essendo stata io stessa una "commessa" da un lato potevo comprendere i loro racconti e dunque essere percepita come parte del loro mondo, dall'altro loro stessi non avevano bisogno di dare una visione edulcorata della vita "del/della commessa/o", dato che io stessa avevo vissuto un'esperienza simile. Credo che questo abbia notevolmente favorito sia il numero delle interviste (50 partecipanti) sia la qualità della relazione, per cui ho potuto approfondire tematiche anche intime e personali e avere un quadro della situazione più dettagliato e da più punti di vista. In alcuni casi è stato difficile mantenere una certa distanza, ad esempio, come vedremo, quando mi è stato raccontato di questioni importanti e gravi come la perdita di un figlio conseguente, in parte, anche ai tempi e ritmi di lavoro. È importante sottolineare e anticipare che non si tratta di un evento isolato, ben tre persone da me intervistate hanno purtroppo affrontato quel trauma, e mi è stato raccontato di altri casi. Il fatto di

aver vissuto in prima persona certe problematiche legate al lavoro di vendita al cliente in una condizione di stress, ansia e alienazione mi ha portata ad avere un forte senso di responsabilità verso i/le partecipanti alla ricerca e verso la tematica che avevo scelto di affrontare. Il senso di responsabilità trapela sempre e necessariamente all'esterno, sicuramente è stato percepito da chi ho intervistato a Milano e a Londra, da chi ho incontrato durante il percorso, altrimenti non sarei mai riuscita a fare il lavoro che qui vi presento.

### **5.3 Etica della ricerca**

Oltre al principio della riflessività, al centro di questo lavoro empirico vi è anche l'etica come responsabilità, nei confronti sia dei partecipanti alla ricerca che della più ampia collettività. Mi sono dunque posta come obiettivo, ancor prima di iniziare il lavoro empirico, di cercare di fare ricerca mantenendo sempre in mente un obiettivo pratico e in parte politico: dare una restituzione ai partecipanti alla ricerca, che potesse essere utilizzata e rielaborata anche per finalità di *policy*. La teoria della *Action Research* sottolinea, al pari della *Grounded Theory*, la ciclicità e il principio di integrazione del processo di ricerca, ma oltre a questo definisce la ricerca come azione politica e i soggetti interessati come partecipanti attivi e non passivi. Si tratta di unire conoscenza e intervento, ricerca e azione (Lewin 1944, 1946, 1947, 1948, Sgritta 1988). Seppur maggiormente utilizzato finora nell'area disciplinare di psicologia, educazione e formazione, questo approccio offre utili spunti di riflessione per le modalità che propone sul come fare ricerca sociale nella pratica del lavoro di campo. Il fine della *Ricerca-azione* è ristabilire il rapporto tra ricerca di base, volta alla costruzione di teorie e modelli, di rielaborazioni teoriche, e ricerca applicata intesa anche come azione politica o comunque come riflessione utile alle istituzioni e a *policy makers* (Utera 1979). Si tratta di una prospettiva teorico-metodologica che si discosta dal positivismo e che pone il ricercatore al centro del dibattito come soggetto attivo. Il concetto chiave è il costrutto di campo: il contesto sociale e l'analisi di questo sono fondamentali nella costruzione di teoria (Colucci 2005). Inoltre, il ricercatore è egli stesso parte del campo. In opposizione alle concezioni comportamentiste che pongono come centrale la causalità stimolo-

risposta e il ruolo del rinforzo, si afferma che è necessario considerare tutte le circostanze contestuali nella loro totalità (Lewin 1946, 1947, 1948). Collaborando con l'antropologa Margaret Mead, Lewin, teorico della *Action Research*, elaborò e praticò nei suoi studi un modello metodologico che non considerasse solo i fattori psicologici ma anche i fattori cosiddetti ecologici. Essi interagiscono con i soggetti e sui soggetti, e soprattutto lo fanno anche con il ricercatore stesso, in un processo di reciproca influenza (Reason 1994, Reason e Bradbury 2001). Viene superata così la separazione tra studioso e oggetto di studio: il ricercatore assume un ruolo attivo e si differenzia dai soggetti solo per le sue competenze e per il suo punto di vista. Lo sguardo del ricercatore diviene quindi il più aperto possibile, per essere in grado di analizzare la totalità del campo sociale (Sgritta 1988). L'accento è posto sulla riflessività e sulla auto-riflessività del ricercatore.

L'elemento cardine è sempre l'integrazione di teoria e pratica, ma anche l'agire sulla realtà sociale durante le fasi del lavoro di campo: non solo osservare ma anche incidere sulla realtà studiata. Il rapporto dialettico tra i fattori e le forze che interagiscono influenzandosi reciprocamente si traduce in pensiero ma anche in azione. La conoscenza della realtà è considerata come connessa con l'azione e viceversa, la realtà sociale muta con l'azione dei soggetti ed il contesto influenza a sua volta l'azione. L'agire diviene dunque parte integrante della ricerca. Gli aspetti centrali sono dunque la riflessione continua sui processi di costruzione di conoscenza, e sul rapporto tra conoscenza esperta e senso comune, in un'ottica critica e di partecipazione democratica al processo, la riflessività dei soggetti e l'auto-riflessività del ricercatore, l'intersoggettività, per cui le pratiche discorsive ed il linguaggio hanno un ruolo fondante nella co-produzione di significati (Blumer 1986). Per il modello della *Ricerca-azione* i principi metodologici fondamentali sono dunque il superamento della distinzione tra pensiero e azione e l'apertura verso prospettive differenti e innovative nella costruzione di teoria, compresa l'azione sulla realtà sociale studiata. La *Action Research* è un processo, di analisi e produzione di significati, contestuale, situato, dialettico, dinamico e relazionale, ciclico a spirale, secondo uno schema concettuale circolare ma aperto (Utera 1979, Boog, Coenen e Keune 2001, Reason 1994, Reason e Bradbury 2001). Questo approccio

metodologico è stato integrato dalla teoria psicologica della Gestalt e dalla prospettiva socio-costruzionista, secondo cui la realtà è una costruzione sociale, un prodotto dell'esperienza intersoggettiva degli individui e dei gruppi, che viene negoziato discorsivamente. Si pone al centro l'interazione e il linguaggio, la co-produzione di significati condivisi e lo smascheramento e disvelamento di significati impliciti, in un'ottica squisitamente sociologica. Si prediligono il lavoro di campo e gli strumenti di ricerca che valorizzino il ruolo costruttivo del linguaggio e che permettano l'analisi approfondita e critica del discorso, come interviste e osservazioni, sottolineando sempre che a definire la strategia da adottare sarà il contesto, l'obiettivo e gli interrogativi di ricerca (Susman e Evered 1985, Reason e Bradbury 2001). Questo approccio ha avuto un seguito rilevante in diversi campi della psicologia sociale e in generale nello studio delle relazioni. Dalla *Ricerca-azione* nelle organizzazioni, nelle cooperative e negli studi di comunità, alla *Action Research* femminista, tale approccio ha sempre avuto un'ottica critica, di decostruzione di significati e di produzione di conoscenza volta all'azione e al cambiamento sociale (Reason 1994, Gatenby e Humphries 2000). Ho deciso fin dall'inizio di porre come punto centrale di questo lavoro empirico l'etica della ricerca, intesa come responsabilità del ricercatore verso la collettività. Per questo motivo ho quindi scelto di approfondire, prima di iniziare a condurre interviste e *focus group*, l'approccio della *Ricerca-azione*: questo mi ha aiutata a ripensare il mio ruolo di ricercatrice e a riflettere sul come porsi nei confronti dei partecipanti. Questo per far in modo che la ricerca condotta fosse non solo scientificamente valida ma anche socialmente rilevante, e soprattutto utile ai partecipanti stessi. Pertanto, sono state effettuate interviste a lavoratori, lavoratrici, funzionari e delegati sindacali, sia nel caso italiano che nel caso inglese, durante le quali sono state discusse le condizioni di lavoro, i tempi e ritmi e le problematiche di lavoro, sempre nell'ottica di poter contribuire ad un miglioramento degli stessi grazie anche a questa ricerca (al termine del lavoro è anche prevista una restituzione in forma di breve *report* ai/alle partecipanti della ricerca). Inoltre, al termine delle interviste sono stati dati, qualora ce ne fosse bisogno, suggerimenti o indicazioni sulla normativa inerente ai tempi e ai ritmi di lavoro, il lavoro domenicale e festivo, in entrambi i contesti di ricerca. Sono stati organizzati *focus group*



anche in questa prospettiva: lavoratori e lavoratrici si sono incontrati sia per discutere le tematiche di mio interesse sia perché volevo che avessero un primo luogo di incontro per confrontarsi sulle loro condizioni di lavoro, seppur anche solo come inizio in questa direzione. Questi infatti non si conoscevano tra loro, ed erano addetti vendita di negozi diversi e di settori differenti (telefonia e abbigliamento), uniti solo dalla mansione e dal luogo, il corso o la *high street*. Hanno avuto così modo di parlare e definire collettivamente le loro problematiche, nel dialogo e nella relazione. Per molti lavoratori e lavoratrici il fatto stesso di sapere che altri sono nella loro stessa condizione, e di parlarne liberamente al di fuori dell'ambito lavorativo (con persone al di fuori del cerchio di conoscenze del negozio in cui lavorano e che non possono quindi riferire a responsabili o manager) è un modo per non sentirsi soli, per comprendere che non si tratta di problematiche personali, ma anzi di questioni sociali, per cui sarebbe auspicabile trovare soluzioni collettive, dunque politiche. Questo per tentare di far diminuire la percezione di solitudine, ansia, stress e alienazione che, come vedremo, alcuni/e di loro provano.

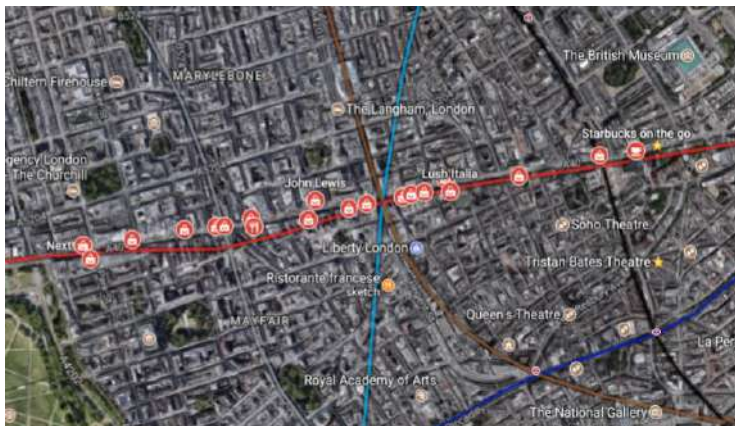
### LAVORO DI CAMPO: LUOGHI, PARTECIPANTI, TRACCE

#### 6.1 I luoghi della ricerca

Come già accennato, i casi sono stati scelti per il numero degli esercizi di vendita e per l'alto numero di potenziali clienti che ogni giorno attraversano queste note vie commerciali, chiamate spesso vie dello *shopping*, termine che verrà utilizzato anche in questa ricerca. Sono state scelte perché si tratta di siti commerciali in cui non sono prevalenti attività culturali, artistiche o storiche. Sono due strade conosciute per il commercio e attraversate dalla cittadinanza e dai turisti per fare acquisti, non come meta di svago per attività culturali, artistiche o per interesse storico. Queste due vie sono state scelte perché si tratta di veri e propri distretti commerciali, ma locati nel centro cittadino. Si tratta di Corso Buenos Aires a Milano e Oxford Street a Londra, due capitali dello *shopping* e della moda, note per la presenza di grandi *brand* internazionali, spesso gli stessi in entrambi i siti, e meta di centinaia di clienti ogni giorno, turisti e autoctoni. Vediamo due mappe, semplicemente per cogliere al primo sguardo le similarità. Sono stati segnati in rosso i negozi presenti, sono due strade in cui si possono utilizzare più stazioni della metropolitana, linea centrale (in Corso Buenos Aires vi sono 3 stazioni, in Oxford Street 4 stazioni), dove passano più autobus, tram e filobus, sono vicine al centro e ben servite dai mezzi pubblici e attraversate dalle auto. Vi è un'alta mobilità in entrambe le vie, sia di pedoni che di automobili, ogni giorno.

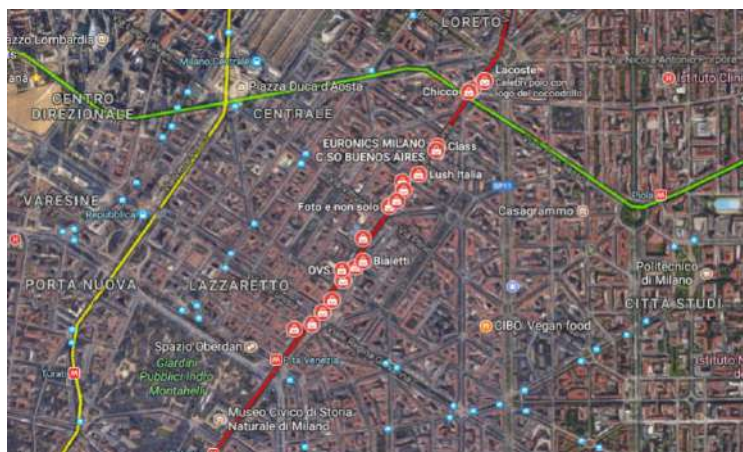
In Oxford Street vi sono circa 300 negozi, su 1,9 Km, in Corso Buenos Aires circa 350, su 1,2 Km. Vengono chiamate da alcuni shopping street, da altri fashion street, sono vie commerciali globali, simili in ogni grande città, vie della moda e non solo, con la presenza di diversi negozi di telecomunicazioni e telefonia, e di elettronica e servizi informatici (Breward e Gilbert 2006). Anche nell'epoca del commercio online, centinaia di turisti e cittadini locali attraversano queste vie alla ricerca di qualcosa, spesso di fretta, in un

contesto di immediatezza della relazione dato dall'accelerazione sociale analizzata da Rosa (Rosa 2003, 2007), del desiderio di istantaneità concettualizzato da Bauman (2000).



Vediamo qui prima Oxford Street (accesso online <https://www.google.it/maps> al 31/07/2017) e poi Corso Buenos Aires (accesso online <https://www.google.it/maps> al 31/07/2017 ). Le linee colorate rappresentano

nelle immagini le intersezioni delle linee metropolitane e dei mezzi pubblici, tram, autobus. In queste due vie dello *shopping* sono presenti diversi punti vendita in particolare di grandi *brand* di abbigliamento e accessori di moda e noti *brand* di telefonia



e telecomunicazioni. In entrambi i contesti osservati ricorrono gli stessi negozi, gli stessi marchi. Si tratta di settori differenti ma sempre di negozi del ramo aziendale del *retail*. Vedremo che

lavoratrici e lavoratori di questi settori merceologici hanno CCNL (Contratti Collettivi Nazionali) diversi, perché sono inseriti in settori diversi da un punto di vista formale e contrattuale (settori commercio per addetti/e nei negozi di abbigliamento e telecomunicazioni per i negozi di telefonia), pur svolgendo il medesimo lavoro, in ambienti e con prodotti differenti, ma in cui la relazione e l'empatia sono aspetti centrali. Vediamo ora come si presentano questi luoghi: già dalla visione delle fotografie scattate durante le due fasi di ricerca etnografica si evince la somiglianza delle due strade e la massiccia presenza di negozi. Si evince dalle immagini che i negozi sono aperti anche le domeniche e in altri giorni di festività nazionale, anche nella Festa dei Lavoratori.

### 6.1.1 Immagini dal lavoro di campo: Oxford Street



Aprile 2016



Domenica 2 maggio 2016, giorno festivo e negozi aperti:



**Domenica 2 maggio 2016, giorno festivo e negozi aperti:**



**Domenica 2 maggio 2016, giorno festivo e negozi aperti:**



Settembre 2016





### 6.1.2 Immagini dal lavoro di campo: Corso Buenos Aires



Dicembre 2016:



Dicembre 2016:



Il 2 luglio 2017, "Shopping by night", ore 23:



**Il 1 maggio 2017, Festa dei Lavoratori e negozi aperti:**



**Il 1 maggio 2017, Festa dei Lavoratori e negozi aperti:**



**Il 24 novembre 2017: “il Black Friday”**



**Il 24 novembre 2017: “il Black Friday”**



## 6.2 I/le partecipanti alla ricerca

Vediamo ora chi sono i/le lavoratori e lavoratrici che hanno partecipato a questa ricerca. Tutti i nomi sono stati resi anonimi, sia di addetti e addette che di responsabili e di delegati/e sindacali. Questo per garantire ai/alle partecipanti la sicurezza di poter esprimersi come meglio volessero durante le interviste. Vedremo ora due tabelle, una con titolo di studio, ruolo in negozio, contratto e situazione familiare, e un'altra con gli anni o i mesi di esperienza in negozio, in Oxford Street o in Corso Buenos Aires:

Partecipante alla ricerca	Titolo di studio	Vive con/Famiglia	Inquadramento	Tipo di contratto
Londra_A1_Anne_F22	STUD I LIV	CONVIVENZA	SUPERVISOR	INDETERMNATO
Londra_A2_Ana_F26	LAUREA II LIV	CONDIVISIONE	ADDETTA VENDITA	INDETERMNATO
Londra_A3_Chiera_F28	LAUREA I LIV	CONVIVENZA	SUPERVISOR	INDETERMINATO
Londra_A4_Alice_F28	LAUREA II LIV	CONDIVISIONE	ADDETTA VENDITA	INDETERMINATO
Londra_A5_Maria_F21	DIPLOMA	GENITORI	ADDETTA VENDITA	INDETERMNATO
Londra_A6_Marina_F26	LAUREA I LIV	CONDIVISIONE	ADDETTA VENDITA	INDETERMNATO
Londra_A7_Christ_M27	DIPLOMA	FAMIGLIA E FIGLI	ADDETTO VENDITA	INDETERMNATO
Londra_A8_Peter_M29	DIPLOMA	SINGLE	ADDETTO VENDITA	INDETERMNATO
Londra_A9_Mike_M26	DIPLOMA	SINGLE	ADDETTO VENDITA	INDETERMNATO
Londra_A10_Stefan_M34	STUD II LIV	CONDIVISIONE	ADDETTO VENDITA	INDETERMNATO
Londra_A11_Mark_M21	DIPLOMA	CONDIVISIONE	ADDETTO VENDITA	INDETERMNATO
Londra_A12_Stefania_F32	LAUREA II LIV	CONVIVENZA	ADDETTA VENDITA	DETERMINATO
Londra_T1_Clark_M32	DIPLOMA	FAMIGLIA E FIGLI	STORE MANAGER	INDETERMNATO
Londra_T2_Marie_F28	DIPLOMA	SINGLE E FIGLI	ADDETTA VENDITA	INDETERMNATO
Londra_T3_Arthur_M26	DIPLOMA	CONDIVISIONE	ADDETTO VENDITA	INDETERMNATO
Londra_T4_Mohamed_M34	DIPLOMA	SINGLE	STORE MANAGER	INDETERMNATO
Londra_T5_Bill_M35	DIPLOMA	FAMIGLIA	STORE MANAGER	INDETERMNATO
Londra_T6_Derek_M20	DIPLOMA	GENITORI	ADDETTO VENDITA	INDETERMNATO
Londra_T7_Red_M24	LAUREA I LIV	GENITORI	ADDETTO VENDITA	INDETERMNATO
Londra_T8_Arlie_M34	DIPLOMA	FAMIGLIA E FIGLI	STORE MANAGER	INDETERMNATO
Milano_A1_Romina_F30	DIPLOMA	CONVIVENZA	ADDETTA VENDITA	INDETERMINATO
Milano_A2_Caterina_F32	DIPLOMA	FAMIGLIA	ADDETTA VENDITA	INDETERMNATO
Milano_A3_Marcella_F34	DIPLOMA	FAMIGLIA E FIGLI	ADDETTA VENDITA	INDETERMNATO

Milano_A4_Fiorella_F30	DIPLOMA	FAMIGLIA E FIGLI	ADDETTA VENDITA	INDETERMNATO
Milano_A5_Sofia_F44	DIPLOMA	FAMIGLIA E FIGLI	ADDETTA VENDITA	INDETERMNATO
Milano_A6_Cecilia_F34	LAUREA I LIV	FAMIGLIA E FIGLI	ADDETTA VENDITA	INDETERMNATO
Milano_A7_Melissa_F27	LAUREA I LIV	GENITORI	ADDETTA VENDITA	DETERMINATO
Milano_A8_Luigi_M38	DIPLOMA	SINGLE	ADDETTO VENDITA	INDETERMINATO
Milano_A9_Lorenzo_M33	DIPLOMA	SINGLE	ADDETTO VENDITA	INDETERMINATO
Milano_A10_Rossella_F32	DIPLOMA	SINGLE	ADDETTA VENDITA	INDETERMNATO
Milano_T1_Luca_M35	DIPLOMA	FAMIGLIA	STORE MANAGER	INDETERMINATO
Milano_T2_Giulia_F31	DIPLOMA	FAMIGLIA	STORE MANAGER	INDETERMINATO
Milano_T3_Mario_M35	DIPLOMA	GENITORI	ADDETTO VENDITA	INDETERMINATO
Milano_T4_Marina_F33	DIPLOMA	CONVIVENZA	ADDETTA VENDITA	INDETERMINATO
Milano_T5_Deborah_F27	DIPLOMA	CONVIVENZA	ADDETTA VENDITA	DETERMINATO
Milano_T6_Martino_M21	DIPLOMA	GENITORI	ADDETTO VENDITA	INTERINALE
Milano_T7_Laura_F27	DIPLOMA	CONVIVENZA	ADDETTA VENDITA	INDETERMINATO
Milano_T8_Chiera_F29	DIPLOMA	GENITORI	ADDETTA VENDITA	INDETERMINATO
Milano_T9_Emanuela_40	DIPLOMA	FAMIGLIA	ADDETTA VENDITA	INDETERMINATO
Milano_T10_Romina_26	DIPLOMA	SINGLE	ADDETTA VENDITA	INDETERMINATO

I partecipanti alla ricerca sono i lavoratori e le lavoratrici dei negozi di abbigliamento-moda e telefonia-telecomunicazioni delle due vie dello *shopping* scelte per questo studio. Non sono stati selezionati per genere, età, titolo di studio o altre dimensioni, ma sono stati avvicinati direttamente nei negozi durante l'osservazione etnografica, e successivamente intervistati. Nella tabella e nelle interviste riportate in seguito, A sta per abbigliamento e moda e T per telefonia e telecomunicazioni. Potete vedere qui anche l'esperienza di addetti/e (si intende 0,5 come arrotondamento per 6 mesi):

Partecipante alla ricerca	Anni in negozio	Anni nel settore
Londra_A1_Anne_F22	2,00	8,00
Londra_A2_Ana_F26	1,50	1,50
Londra_A3_Chiera_F28	0,40	0,90
Londra_A4_Alice_F28	1,00	6,00
Londra_A5_Maria_F21	1,00	3,00
Londra_A6_Marina_F26	0,50	0,50
Londra_A7_Chris_M27	2,00	6,50
Londra_A8_Peter_M29	6,00	6,00
Londra_A9_Mike_M26	1,50	6,00



Londra_A10_Stefan_M34	1,50	8,00
Londra_A11_Mark_M21	0,50	0,50
Londra_A12_Stefania_F32	0,20	1,50
Londra_T1_Clark_M32	1,00	1,00
Londra_T2_Marie_F28	10,00	10,00
Londra_T3_Arthur_M26	1,00	9,00
Londra_T4_Mohamed_M34	0,50	8,00
Londra_T5_Bill_M35	0,50	12,00
Londra_T6_Derek_M20	1,00	1,50
Londra_T7_Red_M24	1,00	1,00
Londra_T8_Arlie_M34	2,00	10,00
Milano_A1_Romina_F30	5,00	5,00
Milano_A2_Caterina_F32	10,00	12,00
Milano_A3_Marcella_F34	3,00	10,00
Milano_A4_Fiorella_F30	10,00	10,00
Milano_A5_Sofia_F44	11,00	21,00
Milano_A6_Cecilia_F34	10,00	12,00
Milano_A7_Melissa_F27	0,50	1,00
Milano_A8_Luigi_M38	10,00	10,00
Milano_A9_Lorenzo_M33	7,00	17,00
Milano_A10_Rossella_F32	15,00	15,00
Milano_T1_Luca_M35	2,00	6,00
Milano_T2_Giulia_F31	7,00	10,00
Milano_T3_Mario_M35	7,00	9,00
Milano_T4_Marina_F33	5,00	10,00
Milano_T5_Deborah_F27	0,50	8,00
Milano_T6_Martino_M21	0,50	1,50
Milano_T7_Laura_F27	7,00	7,00
Milano_T8_Chiera_F29	7,00	10,00
Milano_T9_Emanuela_40	6,00	6,00
Milano_T10_Romina_26	9,00	13,00

Complessivamente sono state effettuate dalle 6 alle 8 ore alla settimana di osservazione nelle due vie dello *shopping*, distribuite in diversi orari e in giorni sia feriali che festivi e nei fine settimana. Durante questi periodi di osservazione sono state scattate fotografie, raccolti brevi video e incontrati i partecipanti più volte nei rispettivi negozi. Le interviste sono state effettuate per lo più vicino ai negozi, comunque in luoghi situati nelle stesse vie commerciali, ristoranti, bar, giardini, parchi limitrofi. Raramente le interviste sono state effettuate lontano dal luogo di lavoro (Giulia e Luca), una volta sola a casa dell'intervistata/o (Marcella). I negozi dove i/le partecipanti lavorano sono stati oggetto

di osservazione sia prima che dopo l'intervista. I/le partecipanti sono diversi/e per genere, età, titolo di studio, condizione familiare e abitativa. I *focus group* sono stati organizzati con i/le partecipanti già precedentemente intervistati/e, in modo tale da poter osservare il dibattito tra lavoratrici e lavoratori dei due diversi settori telefonia e abbigliamento dopo che già avevano riflettuto sul tema durante le interviste. Inoltre, i *focus group* sono stati scelti come strumento d'azione traducendo in pratica l'approccio teorico epistemologico della *Praxis* e il modello della *Action Research*. Lavoratori e lavoratrici hanno avuto modo di incontrarsi e scambiarsi opinioni sulle modalità relazionali con azienda e clienti, soprattutto con clienti di fretta e aggressivi, sui tempi e ritmi di lavoro e sulle problematiche dei tempi nella vita quotidiana. Utilizzare diversi strumenti di raccolta di materiale empirico, interviste, *focus group* e osservazione, è stato molto utile e ha permesso di analizzare i tempi di lavoro e di vita da punti di vista diversi e da più prospettive. Date le considerazioni etiche affrontate in precedenza e dato il rischio per lavoratori e lavoratrici nel parlare di problematiche lavorative in un contesto di sfiducia, paura e precarietà, le interviste sono anonime. Sono stati inoltre intervistati funzionari sindacali di Usdaw (Union of Service Distributive and Allied Workers) e di gruppi sindacali indipendenti, tra cui Workers WildWest, Plan C, e Angry Workers of the World - Precarious and Unruly, tutti presenti nel Regno Unito, contattati tramite il sindacato internazionale IWW (Industrial Workers of the World) e parte del coordinamento Transnational Social Strike Platform. Solo il sindacato Usdaw ha fornito direttamente del materiale sul tema della relazione con il cliente e tempi e dei ritmi di lavoro nel settore della vendita diretta (Vedi Appendice). Anche in Italia e nello specifico a Milano sono stati contattati i sindacati di riferimento e sono state organizzate interviste con delegate e funzionari/e di Filcams CGIL, sindacato del settore Commercio, Nidil CGIL e Felsa CISL, sindacati che si occupano di lavoro atipico e in somministrazione tramite agenzie, presente sul territorio milanese (Belloni e Carcano 2007). Comunque, vedremo che nel caso londinese nessun addetto/a ha mai avuto relazioni con un sindacato, e nel caso milanese sono state/e intervistate/i delegate/i della Filcams CGIL (è disponibile del materiale, disponibile online, in Appendice). Tutti e tutte i/le partecipanti alla ricerca sono stati/e disponibili, hanno raccontato molte esperienze

situate nel contesto del negozio, e hanno tentato di esprimersi sui tempi e ritmi di lavoro. Alcuni/e di loro hanno raccontato anche delle esperienze molto traumatiche ed erano in lacrime nel raccontarle. Altri/e che non avevano vissuto momenti così difficili, più giovani, senza famiglia né figli, non riuscivano a restituire una rappresentazione chiara o a fare riflessioni personali. Ho sempre mantenuto come ricercatrice, intervistatrice e responsabile dei *focus group*, un approccio sia scientifico che al contempo disponibile ed empatico. Poiché per tre anni di osservazione partecipante, nella fase preliminare alla ricerca, ho lavorato *part time* come lavoratrice addetta alla vendita in un negozio di telefonia, sono consapevole delle possibili difficoltà. Sono convinta che il fatto di aver svolto una fase precedente di osservazione partecipante di 3 anni, e il fatto di essermi posta con gli/le intervistati/e come parte della categoria, abbia determinato una fiducia, sincerità e qualità della relazione che altrimenti non si sarebbero venute a creare. La fase esplorativa ha dato una cornice interpretativa che non avrei potuto ricomporre se non avessi fatto per tre anni io stessa “la commessa”. Per comprendere in cosa consista un’attività lavorativa e in quali condizioni si svolga, l’osservazione partecipante è uno degli strumenti più adatti. D’altro canto, durante la ricerca, raccogliendo interviste, conducendo *focus group* e facendo lavoro di campo, osservazione etnografica non più partecipante, ho potuto cogliere però tempi, modalità e strategie di cui non mi sarei accorta altrimenti.

Anche la definizione dell’oggetto e la formulazione di traccia e stimoli derivano in parte dall’esperienza etnografica precedente e in parte dall’approfondimento successivo. Grazie alla fase preliminare ho potuto isolare come tema centrale i tempi e ritmi di lavoro, nel settore della vendita, tema che mi è stato poi confermato come problema più importante dai sindacati di categoria. Vedremo che sia in Oxford Street che in Corso Buenos Aires emergono difficoltà e problematiche molto simili. Prima di analizzare i risultati della ricerca effettuata, che si è svolta, complessivamente, tra il 2015 e il 2017, vedremo le tracce di interviste e *focus group*, entrambi con foto elicitazione. Riassumiamo i metodi della ricerca: 6 mesi di osservazione in ciascun contesto, 45 interviste ad addetti/e, 5 interviste a funzionari/e sindacali, 2 *focus group*. Le immagini

di foto-stimolo sono le stesse in entrambi i casi osservati, per comprensione linguistica sono stati sul momento tradotti i titoli degli articoli ed è stato descritto il contenuto.

### **6.3 Tracce di interviste e focus group**

Sia la traccia dell'intervista che i temi e l'introduzione per il *focus group* sono stati tradotti in inglese letteralmente. Viene qui dunque riportato solo il testo in italiano.

#### **Traccia dell'intervista:**

- In questo momento stai lavorando in negozio di abbigliamento? Se non stai lavorando attualmente possiamo riferirci alla tua ultima esperienza significativa in questo settore.

- Puoi per favore presentarti, dirmi qualcosa di te e del tuo lavoro?

(Hai famiglia? Vivi con qualcuno? Figli? Genitori? Provenienza, titolo di studio, età)

- Da quanto tempo lavori in questo settore, e da quanto tempo in questo negozio?

- Hai un ruolo specifico all'interno del punto vendita?

Esistono altri ruoli specifici Ci sono dei supervisori? Lavorano accanto a te?

- Qual è il tuo orario di lavoro? Quante ore lavori e quanti giorni a settimana?

- Come sono i ritmi di lavoro nel negozio dove lavori? Tanti clienti, affluenza?

- Come si svolge il tuo lavoro, in cosa consiste? Me lo racconti? Una giornata tipo?

- Che tipo di contratto hai? Hai sempre lavorato qui con questo contratto? Sei contento/a di avere questo tipo di contratto?

- Posso chiederti circa quanto è il salario mensile?

- Pensi sia adeguato al lavoro che ti viene richiesto o no?

- Sei preoccupato/a di perdere questo lavoro?

- Nel caso succedesse pensi sarebbe facile o difficile trovarne uno analogo? Perché?

- Hai un altro lavoro oltre a questo? Riesci a gestire i tempi e combinare gli orari?

- Cosa ti ha spinto a decidere di fare questo lavoro quando hai iniziato?

- Cosa ne pensi ora di questo lavoro?

- Ti ricordi come hai trovato questo lavoro all'epoca?
  - Eri cliente di questa compagnia prima di lavorare qui? E oggi? Ti piacciono questi prodotti?
  - Qual è la cosa che ti piace di più del tuo lavoro? Perché?
  - Mi puoi dire altre due cose che ti piacciono e perché?
  - Qual è la cosa che proprio non ti piace e perché?
  - Mi potresti dire altre due cose che non ti piacciono e perché?
  - Ti senti soddisfatto/a oggi del tuo lavoro in generale?
- Per la paga e il contratto? E per gli orari (turni)? E per i giorni di lavoro (domeniche e festivi)?
- Hai un incentivo rispetto alle vendite effettuate/carte di credito/tessere fatte?
  - Avete dei target giornalieri/settimanali/mensili da raggiungere? In termini di fatturato? Nel caso li raggiungete ricevete dei premi? Se sì, di che tipo? Mi puoi spiegare concretamente come funziona?
- (come controllate i livelli delle vendite, ogni quanto ecc.)
- Avete degli sconti sulla merce del negozio? Normalmente li utilizzi?
  - Secondo te ci sono differenze fra uomini e donne nel tuo lavoro? Puoi provare a dirmi delle differenze fra uomini e donne, degli aspetti negativi/ positivi?
  - Credi che i clienti si comportino in modo diverso con uomini e donne?
  - Ci sono differenze fra uomini e donne negli avanzamenti di carriera?
  - Secondo te cambia qualcosa per i clienti se il commesso ha atteggiamenti omosessuali?
  - Mi potresti raccontare com'è lavorare con i clienti? Ti piace? Come ti fa sentire?
  - C'è una situazione o un aneddoto che ti viene in mente sul rapporto con i clienti? Qualcosa che ti è successo in negozio e che ti è rimasto impresso? In negativo/ in positivo?
  - Puoi scegliere tu come comportarti con il cliente o ti dice l'azienda come fare?
  - Hai mai fatto dei corsi di formazione in azienda? (aspettare che parli da solo/a) Erano corsi sulle qualità dei prodotti che vendi? O sulla relazione con i clienti (o entrambe le cose)? Ti dicevano anche proprio come rapportarti con i clienti?
  - Devi indossare una uniforme o vestirti in modo specifico?

- Come ti senti per il fatto di avere/non avere indicazioni su come vestirti al lavoro?
- Ti capita di sentirti stressato o in ansia mentre sei in negozio? Per quali motivi?
- Pensi che i clienti siano una causa di stress e ansia?
- Secondo te lavorare su turni causa stress e ansia? E lavorare durante i festivi?
- Ti sembra che i clienti si comportino sempre allo stesso modo negli ultimi anni, oppure hai notato cambiamenti nel modo di relazionarsi con i commessi e le commesse? (aspettare) Ad esempio, pensi che il comportamento dei clienti cambi per il ritmo frenetico della città, delle vie dello *shopping* piene di gente... Ci hai mai pensato?
- Cosa pensi dei negozi e dei centri commerciali sempre aperti?
- Riesci ad organizzare il tempo? Ad avere un equilibrio tra i tuoi tempi di vita, ad esempio il tempo per stare con famiglia e amici, e i tempi di lavoro?
- Ti è mai capitato di parlarne con i colleghi? Spesso o raramente?
- Credi che ci sia una differenza tra donne e uomini in questo?
- Riesci nel tempo libero a eliminare lo stress del lavoro? Ad esempio, quando esci dal lavoro fai qualcosa per eliminare lo stress o passi subito ad altre attività?
- Che rapporto hai con gli altri commessi? Siete amici?
- Pensi che ci sia più competizione o collaborazione tra di voi?
- C'è molto turnover, gente che lavora per un po' e poi se ne va, oppure no?
- I tuoi colleghi hanno più o meno la tua età e le tue aspettative oppure no?
- Pensi sia importante la squadra, il team, in questo tipo di lavoro?
- Come ti trovi con il/la store manager? Come sono?
- Puoi parlare dei problemi o dare suggerimenti ai manager, ad esempio sugli orari?
- Hai mai avuto qualche motivo di discussione? Se sì, riguardo a che cosa?
- L'azienda per cui lavori è sindacalizzata?
- Se sì, pensi che sia una buona cosa? Se no, ti piacerebbe che lo fosse?
- Ti sei mai rivolto al sindacato? Se sì, in quale occasione e perché?
- Che cosa pensi del sindacato?
- Se dico le parole flessibilità e stabilità, cosa ti viene in mente?
- Hai dei progetti per la tua vita?

- Questi progetti includono il lavoro che stai facendo, ad es. avanzamenti di carriera? - Credi che siano fattibili? Credi ci siano differenze fra uomini e donne?
- Pensi mai al futuro? Cosa senti e cosa provi, quando ci pensi?
- Credi ci siano differenze tra come addetti uomini e donne pensano al futuro?
- (solo per addetti dei negozi di telefonia) Pensi che le tue competenze in campo informatico, digitale e delle telecomunicazioni possano influenzare i ritmi di lavoro o la relazione con i clienti? Ad esempio, con clienti che non hanno conoscenze e competenze digitali e informatiche?

### **Introduzione e temi proposti nel focus group per stimolare il dibattito:**

- Prima di tutto grazie. Se volete qualcosa da bere o da mangiare ho portato qualche stuzzichino per tutti. Vi chiedo solo di rispettare poche regole: confrontarsi, lasciare modo a tutti/e di esprimersi e di parlare, cercare di non interrompere e cercare di intervenire tutti/e.

Vi proporrò dei temi per iniziare a discutere ma se vi viene in mente altro ditemelo pure. Andiamo magari in ordine per come vi siete seduti, in cerchio, ma se volete parlare anche dopo il vostro turno fatemi un cenno. Vi chiedo solo di essere sinceri e dire quello che pensate. Non preoccupatevi, tutto quello che diremo rimarrà tra noi. Vi chiedo il consenso di registrare, sapete già che le trascrizioni Marinanno rese anonime. Io conosco voi e voi conoscete me, ma fra di voi non vi conoscete, quindi vi chiedo prima di tutto di fare un giro di presentazione, non per me ma per gli/le altri/e che sono venuti/e oggi.

- Un tema di cui vorrei discutere è il lavoro domenicale e festivo
- Un altro tema su cui vorrei che vi confrontaste sono i turni e gli orari di lavoro
- Un altro tema sono le relazioni con i clienti, vorrei sapere cosa ne pensate
- Ora vorrei chiedervi di raccontare delle esperienze, negative o positive, in negozio
- Secondo voi ci sono differenze di genere, fra uomini e donne, nel lavoro di vendita?
- Ora vi mostrerò delle immagini, potreste sceglierne minimo una e massimo tre e poi spiegarmi cosa ne pensate, cosa vi fanno venire in mente e perché le avete scelte?







IL CASO

## Negozi aperti il 1° maggio Sciopero a Firenze e Milano

Contro la deroga per gli esercizi commerciali i sindacati hanno anche a Torino, Roma, Bologna e in altre città





---

Weekend trading laws in England and Wales were last changed in 1994 when rules came in allowing larger shops to open on Sunday for no more than six hours, between set times, leaving small convenience stores free to open for longer.



Sunday trading law reform  
'will damage fabric of  
society'



[Home](#) > [Employing people](#) >

[Contracts of employment and working hours](#)

## Sunday working

Having to work on a Sunday depends on a person's employment contract. There are also special rules for shop workers and people who work in betting.

### Opting out of Sunday working

All shop and betting shop workers can opt out of Sunday working unless Sunday is the only day they have been employed to work on.

An employee can opt out of Sunday working at any time, even if they have agreed to work on Sundays in their contract.

The employee must give their employer 3 months' notice that they want to opt out of Sunday working. They must continue to work on Sundays during the 3 month notice period if their employer wants them to.

An employer who needs staff to work on Sundays must tell them in writing that they can opt out. They must do this within 2 months of the person starting work - if they don't, only 1 month's notice is needed to opt out.



**Staff who opt out of Sunday working mustn't be treated unfairly.**



**III PARTE: CONTESTUALIZZAZIONE STORICO-ECONOMICA  
E NORMATIVA DELLA RICERCA**

### TRASFORMAZIONI ECONOMICHE E *SOCIETÀ DEI SERVIZI*

#### 7.1 Postfordismo e flessibilità lavorativa

I processi di terzizzazione dell'economia e di flessibilizzazione del lavoro stanno modificando sia le condizioni lavorative che i tempi, influenzando la vita quotidiana di chi lavora e di chi consuma, oltre che i ritmi sociali nelle città metropolitane orientate ai servizi. Tali processi sono già stati profondamente analizzati da diversi sociologi e storici economici (Dasgupta 1985, Reyneri 2005, Sapelli 2007, Negrelli 2013a e 2013b). Come già sottolineato da molti autori, la flessibilità contrattuale genera precarietà della vita e vulnerabilità sociale (Gallino 2001, Sennett 1998, Salmieri 2006, Contarini e Marsi 2015). Queste modificazioni nella struttura del mercato del lavoro sono state osservate in molte ricerche empiriche (Fullin 2002, 2004, Nannicini 2006, Madonia 2011, Murgia 2010, 2013, Murgia e Armano 2012a, 2012b e 2014). Con una assunzione a tempo determinato, o con contratti a termine, diviene molto difficile progettare il futuro. Come abbiamo visto precedentemente, in molti paesi d'Europa si è creata nel corso degli anni una frammentazione contrattuale, cioè la compresenza nel sistema giuridico di innumerevoli tipi di contratti, a tempo indeterminato o a termine, e di altre forme contrattuali con meno tutele, come i contratti di collaborazione. La precarietà e la frammentazione sono state addirittura implementate con l'introduzione, in Italia, del c.d. Jobs Act (D.L. 34/2014 convertito nella Legge 183/2014) che prevede l'ipotesi di reintegra a seguito di sentenza dichiarativa dell'illegittimità del licenziamento solo in caso di discriminazione o assenza di forma scritta. Con ciò l'espulsione dal lavoro diviene nei fatti definitiva ed esclusivamente ristorata da un'indennità di natura economica. Nel Regno Unito vi sono contratti *temporary* e *permanent*, quest'ultimo simile al contratto a tempo indeterminato di cui al diritto italiano in quanto non è previsto un termine finale di durata. Con la deindustrializzazione e la terzizzazione del mercato del lavoro sono

aumentati i cosiddetti “operai dei servizi” (Reyneri 2005, Reyneri, Barbieri e Fullin 2005): lavoratori non specializzati, intercambiabili, sostituibili, impiegati spesso in catene multinazionali. Paragonabili all’operaio non specializzato di inizio secolo scorso, prima assunti talvolta con contratti flessibili atipici, oggi a tempo determinato o indeterminato o in somministrazione (cioè da agenzie di intermediazione che forniscono lavoratori alle aziende), chi lavora nel terziario di consumo è per lo più giovane e molto spesso donna (Fellini 2017). La flessibilità contrattuale contribuisce talvolta alla *deumanizzazione* del lavoro: le “risorse umane” (Nicoli 2015) vengono utilizzate talvolta senza considerazione per il costo umano della flessibilità (Gallino 2001, 2007, 2014). Tutto ciò in un contesto in cui, come molti studiosi negli anni più recenti hanno sottolineato, rileviamo l’assenza politica di una forza realmente laburista che possa rappresentare lavoratori e lavoratrici nel dibattito pubblico (Beck 1986, Bauman 1999, Gallino 2012).

Oltre alla flessibilità contrattuale (Almagisti 2003, Altieri 2009, Altieri, Dota e Piersanti 2009, Altieri, Ferrucci e Dota 2008, Berton, Richiardi e Sacchi 2009), nel settore dei servizi è richiesta molto spesso dalle aziende una flessibilità temporale. La flessibilità infatti implica non soltanto un contratto “a scadenza” ma anche lavoro su turni, festivo e domenicale, tempi e ritmi destrutturati. La flessibilità del lavoro condiziona la vita quotidiana, alcuni modelli di flessibilità possono stravolgere la vita di lavoratori e lavoratrici (Gallino 2014). Uno di questi aspetti, come abbiamo visto, una dimensione cruciale dell’esistenza è il tempo. Il lavoro flessibile è stato un argomento centrale nel dibattito accademico e pubblico (Accornero 2005) almeno negli anni passati. Le relazioni nella società del *Fast capitalism* e dell’accelerazione sociale, caratterizzata dall’aumento dei consumi di massa e dalla domanda di gratificazione immediata da parte dei consumatori, sono già state ampiamente analizzate da un punto di vista sociale, economico, delle geografie urbane. Stili, tempi e luoghi di consumo sono temi di grande interesse nel dibattito sociologico anche più recente (Piccoli 1996, Codeluppi 2010, 2014, Grossi e Tosi 2013, Harvey 2012). Raramente questi sono stati osservati dal punto di vista di lavoratori e lavoratrici della vendita. Come abbiamo già accennato nei primi capitoli, osservando le analisi dei dati della Fondazione europea (2012, 2013 e 2014) per quanto riguarda l’orario di lavoro in Europa nel settore della vendita al cliente, è

interessante notare che il lavoro flessibile, dal punto di vista contrattuale, è cresciuto in molti settori e soprattutto nel settore dei servizi e della vendita, con conseguenti effetti su salute e sicurezza, già osservati in altre ricerche (Accornero 2005, Del Castello *et al.* 2005, Barbieri *et al.* 2007, Del Colle 2013). Dal punto di vista invece della flessibilità temporale, anche l'incidenza del lavoro notturno e di sabato è più elevata nei servizi e tra gli/le addetti alla vendita. Inoltre, anche il *part time* è più presente in questo settore. Non viene analizzato il lavoro domenicale, poiché in molti contesti europei non è previsto.

Il dibattito sulla flessibilità contrattuale si sta spegnendo, ma quello sulla flessibilità temporale (Beers 2000), almeno in Italia, non è mai realmente iniziato. La possibilità di avere tempo per sé è legata alla possibilità di riflessione, alla consapevolezza di sé e della propria condizione. Per avere cittadini consapevoli, prerogativa minima necessaria all'esistenza stessa di una democrazia in quanto tale, devono essere garantiti e tutelati prima di tutto i diritti dei cittadini come lavoratori e lavoratrici (Gallino 2001). Senza la possibilità di organizzazione del proprio tempo, non può esserci reale consapevolezza di se stessi e della realtà intorno a noi. Il fenomeno del consumismo e la domanda di soddisfazione immediata dai clienti (Bauman 1998, 2000, 2009), il ritmo di lavoro in un negozio situato in una strada commerciale, sommati ai turni con orari flessibili e all'assunzione spesso a tempo determinato o comunque con un contratto precario, generano stress ed estraniamento da se stessi, con tutte le criticità che possono derivarne: nella progettualità di vita e del futuro, ma anche nelle capacità critiche, riflessive e di pensiero, che permettono di immaginare un possibile futuro, di vedere le possibili vie da percorrere e di scegliere quale sentiero seguire. Come detto dunque la flessibilità del lavoro e le criticità sociali che ne derivano non sono generate solo dai termini contrattuali, dal tempo determinato o dal contratto a progetto o a collaborazione, ma anche dai tempi e ritmi di lavoro. Inoltre, a questo tipo di stress dato dalla difficoltà di organizzazione del tempo e dal ritmo di lavoro, si somma il carattere emozionale delle relazioni tra lavoratori e clienti, che può divenire ulteriore causa di insoddisfazione e di alienazione. Si tratta quindi di una doppia alienazione: alienazione delle emozioni (Hochschild 1983) e alienazione del proprio tempo. Si tratta di una



manca di potere sul tempo. Una mancanza di tempo sia fattivo, di vita, che riflessivo, per sé, quest'ultimo ben più importante per la formazione di pensiero critico, di capacità di scelta, per la costruzione di una identità, soprattutto per i giovani e le giovani.

Lavoratori e lavoratrici non sono macchine, mentre spesso le imprese utilizzano in questo modo la forza lavoro decidendo unilateralmente del loro tempo e della loro vita (Gallino 2001). L'effetto combinato delle richieste aziendali, di un ambiente a ritmo veloce e altamente competitivo, e persino, in questo settore, alcuni comportamenti da parte dei clienti, si riflette sulla vita sociale. Non si tratta di una condizione individuale, ma di un problema prettamente sociale, con molteplici implicazioni per tutti gli attori coinvolti e possibili conseguenze a lungo termine (Gallino 2001). In Italia non vi sono molte ricerche sul tema specifico di tempi e ritmi del lavoro su turni, festivo e domenicale, ora persino notturno in alcuni supermercati, a parte degli accenni in pochi studi incentrati sul consumo e sui turni di lavoro (Codeluppi 2010, 2014, Cerruti 2010).

## **7.2 Femminilizzazione del settore e questioni di genere**

Come definito in precedenza, per *lavoro emozionale* si intende l'insieme delle attività lavorative in cui è prevista una relazione emozionale ed empatica con clienti ed utenti (ad esempio per infermieri/e in ambito ospedaliero, o gli operatori degli sportelli delle amministrazioni locali) in cambio del salario, e che quindi si differenzia dall'*emotion work*, dall'attività non monetizzata, non messa a valore, di gestione delle emozioni che ogni attore sociale compie quotidianamente senza ricevere denaro in cambio (Hochschild 1983). La vendita diretta al cliente rientra in queste attività. Hochschild pone in primo piano la presentazione di sé (Goffman 1959) nel contesto lavorativo e la gestione delle emozioni da parte dei lavoratori, che devono relazionarsi con la clientela seguendo linee aziendali e mantenendo sempre il sorriso. È importante definire le dinamiche di costruzione del concetto di genere: una delle caratteristiche dell'attività lavorativa che andiamo ad analizzare è l'essere considerata femminile nello stereotipo di senso comune. La figura della commessa è radicata nell'immaginario italiano ed è declinata stereotipicamente al femminile. Nelle relazioni di lavoro vi sono

rappresentazioni e stereotipi connessi al genere che si traducono in disuguaglianze, discriminazioni e rapporti di potere (Ragins e Winkel 2011). Dalla ricerca emerge che viene oggi anche associata ai ragazzi, maschi, con orientamento omosessuale palesato, performato, nell'espressione di genere, soprattutto nel settore moda. Come già accennato, lo stereotipo di genere, femminile, viene trasposto sui maschi di orientamento omosessuale o comunque che performano atteggiamenti considerati femminili.

Il genere è una costruzione sociale e storica, un termine di definizione relazionale che ha posto storicamente e pone tutt'ora dei soggetti come subordinati e altri come dominanti. Si tratta di una distinzione dicotomica binaria che non tiene conto delle peculiarità di ogni individuo. Il genere permea i dispositivi e le relazioni di potere ampiamente analizzati da Foucault (1971), ed i rapporti di dominio descritti da Bourdieu (1999), delineando i confini dell'azione sociale di uomini e donne, definendo norme, codici di comportamento, ruoli. Il genere crea dinamiche che determinano lo status sociale, il prestigio nella società, le posizioni nel mondo del lavoro. In questo senso anche l'epistemologia femminista ci aiuta a comprendere l'importanza della riflessività: problematizzare, criticare e porre sempre in discussione se stessi oltre che i partecipanti e l'oggetto di ricerca. Joan Scott definì il genere come categoria sociale caratterizzata da diversi aspetti: i simboli che evocano la rappresentazione del maschile e del femminile, i concetti normativi della cultura dominante, dottrine religiose, legali, politiche, scientifiche, e l'identità soggettiva che si relaziona con tutti gli aspetti precedenti e li ridefinisce introiettandoli, attraverso l'interazione sociale nella comunità di appartenenza, cioè la socializzazione (Scott 1986).

Il concetto di genere è utile inoltre come esempio paradigmatico per comprendere la storicità e l'importanza della contestualizzazione dei fenomeni e delle categorie come elementi del discorso, del pensiero, e del linguaggio così come li abbiamo delineati in precedenza (Mosconi 1990, Cardona 2001, Berruto 2005). Un'epistemologia ed un approccio alla conoscenza scientifica come situata socialmente e storicamente, come *situated knowledge* (Rose 1981, 1983 e 1994, Keller 1985, Harding 1986, 1991, Cerroni e Simonella 2014) sprona a tener presente che si devono sempre evitare semplificazioni.

Il genere è stato ridefinito come vera e propria struttura sociale che informa ogni dimensione della cultura quotidiana. Gli stereotipi di genere definiscono uomini e donne come differenti da un punto di vista non solo sessuale ma anche culturale (Cavarero e Restaino 2002). All'interno della riflessione femminista si iniziò dunque a riflettere sul rapporto tra natura e cultura, tra sesso e genere, definendo quest'ultimo come storicamente determinato e dunque non biologico o naturale, ma prodotto sociale e culturale. Rubin, antropologa statunitense, lesbica e femminista, studiando i rapporti tra generi con un approccio marxista pose l'accento sul carattere strutturale del sex-gender system - un sistema parallelo a quello economico-produttivo che al pari di questo determina a suo avviso le disuguaglianze sociali (Rubin 1997). Lo scopo era de-naturalizzare la subordinazione delle donne, mostrando come le relazioni sociali di genere siano legate a sistemi di produzione e riproduzione. Il sex-gender system è dunque una struttura sociale, contraddistinta da un forte carattere normativo. Questo avviene attraverso quella che Bourdieu (1999) definisce interiorizzazione, cioè la percezione da parte dei dominati del sistema di oppressione come qualcosa di assoluto, naturale e inalterabile. Così si crea l'*ideologia*. Judith Butler fa ancora un passo ulteriore, ampliando il dibattito che dura fino ad oggi, cogliendo la necessità di uscire dalle categorizzazioni, dalle classificazioni, in una fase in cui la forza e la potenza del concetto di genere come resistenza alla normatività è scemata (Butler 2004). Nel discorso pubblico, ma anche accademico, il genere spesso prende il posto del sesso, ad esempio come variabile in una ricerca sociale, in una dicotomizzazione uomo/donna che diviene essa stessa normalizzante e normativa, perdendo la capacità di porsi invece come chiave di lettura per possibili controcondotte e modelli di resistenza (Foucault 1977). Per rivitalizzare il concetto di genere la Butler critica l'opposizione culturale/naturale e ne propone un superamento, osservando come la biologia non sia un dato stabile e come non sia esente dall'influenza della cultura. Di conseguenza, nota la filosofa americana, il sesso non può essere considerato come categoria afferente solamente alla natura, e allo stesso modo il genere non è determinato solamente dalla cultura.

Il concetto di genere dunque nasce nelle filosofie femministe come categoria storicamente determinata, situata, e quindi intrinsecamente non-fissa, non-data, non-

naturale, non-biologica. Oggi invece il concetto di genere viene operativizzato ed utilizzato spesso come fosse la categoria sessuale binaria, per classificare e semplificare in una dicotomia rigida che non tiene conto della realtà multiforme e dell'autodeterminazione di ogni individuo, non riducibile a categorie fisse e immutevoli. Il movimento collettivo delle donne esigeva, ed aveva, un carattere critico radicale di rilevanza politica ma *in primis* epistemica. Spesso sia in ambito accademico che negli interventi del movimento femminista e LGBTQI+ viene sottolineata la necessità di porre al centro del dibattito una critica della definizione del genere solo come ripetizione del sesso, come stilizzazione dei corpi che genera e struttura le differenze e le dicotomizza. Si è passati anche nella ricerca sociale dalla modalità di divisione (sessuale) in maschi versus femmine, ad esempio nelle matrici di dati, alla distinzione (di genere) in uomini versus donne, eliminando così la portata critica e di autodeterminazione del concetto di genere. Judith Butler sottolineava l'importanza di criticare la matrice eterosessuale epistemica che cancella le ambivalenze e lascia spazio solo alla divisione stabile, al corpo stabile, al genere stabile, come concetti assoluti che non cambiano mai nella storia e che devono essere determinato e classificato, normalizzato e normato, mentre la realtà è una costruzione storica e sociale e così anche le relazioni e le divisioni di genere o di classe (Butler 2004).

Ci interessa qui citare queste riflessioni su categorie ed etichette perché questa specifica attività lavorativa è considerata ancora oggi femminile. La segregazione in alcuni settori del mercato del lavoro ha sullo sfondo la stereotipizzazione. I lavoratori e le lavoratrici addetti alla vendita sono pagati per immedesimarsi nell'altro da sé: devono capire che prodotto suggerire e come riuscire a convincere il cliente ad acquistarlo. Abbiamo già visto come questa sia la differenza tra *emotion work*, gestione quotidiana delle emozioni, ed *emotional labour*, gestione delle emozioni in cambio del salario, cioè per denaro (Hochschild 1983). L'effetto combinato di queste sollecitazioni problematiche - richieste aziendali, ambiente a ritmo veloce e competitivo, richiesta di immediatezza da parte dei clienti - si riflette sulla rappresentazione di sé (Goffman 1959). Verrà delineato ora in estrema sintesi un quadro del lavoro femminile e del percorso storico che ha

determinato la situazione attuale, in cui questo è caratterizzato spesso da flessibilità contrattuale e dal *part time* (Signorelli 2000, 2004, 2007, Salmieri 2006).

Nella fase dell'industrializzazione, la donna si afferma maggiormente nelle industrie tessili, per un supposto "tocco femminile" considerato più adatto a quel tipo di produzione. La costruzione sociale della figura femminile si attua così anche nel lavoro e con il lavoro, come relazione sociale. Il lavoro è anche un luogo di resistenze ai dispositivi di potere, ed essendo presenti in una fabbrica un gran numero di lavoratrici, permise a queste di stringere delle relazioni che le aiutarono a costruire insieme una percezione di sé al di là del ruolo interiorizzato e talvolta vissuto come imposto dalla società. Dopo la dismissione delle grandi fabbriche e l'imporsi della terziarizzazione, con la conseguente trasformazione del lavoro che diviene oggi più flessibile e precario, il contesto è mutato ma il lavoro resta luogo sia di emancipazione che di discriminazione, nel momento in cui un ruolo lavorativo, una mansione, è determinato dal fatto di essere donna, oppure anche, come vedremo in merito alla figura della commessa e del commesso, può essere determinato dal fatto di essere un ragazzo gay, o comunque che si suppone essere gay. Vedremo poi che per fare una corretta analisi del settore della vendita al cliente sono importanti queste premesse e considerazioni.

Ritornando sulla questione femminile, in epoca attuale, i servizi sociali si stanno sempre più riducendo a fronte di una privatizzazione del pubblico, tale per cui il lavoro di cura, se non si possono affrontare delle spese per servizi che erano prima garantiti e gratuiti (dunque da un punto di vista anche di classe) ricade ancor più sulle spalle delle donne, ora lavoratrici a pieno titolo, ma ancora ed allo stesso tempo "angeli del focolare", nella cura della casa e della famiglia. Il mondo del lavoro negli ultimi decenni ha subito diverse trasformazioni, dall'industrializzazione si è passati ora ad una deindustrializzazione, soprattutto in città come Londra e Milano, prima grandi poli industriali. Il settore terziario sta prendendo il sopravvento nei paesi più avanzati, rispetto agli altri settori. Soprattutto per l'Italia il passaggio è stato per così dire spiazzante, l'agricoltura e l'industria sono stati i pilastri dell'economia nazionale fino agli anni '70, ed anche oltre. Il sistema produttivo di fabbrica ha iniziato a partire dagli anni '80 ad essere smantellato e delocalizzato in zone più convenienti dal punto di vista del profitto. I lavoratori e le

lavoratrici del nostro paese si sono così ritrovati a dover gestire prima una grande esplosione della produzione e del consumo di massa, il cosiddetto boom economico, ed ora una situazione di vaste privatizzazioni dei servizi pubblici su modello prima tatcheriano e poi statunitense nonché i fenomeni sopracitati di terziarizzazione e deindustrializzazione che dalla produzione si riflettono sul lavoro e sul territorio. Prima si è tentato in diverse parti del mondo, ed in Italia ad esempio nell'unità produttiva FIAT SATA di Melfi, di introdurre elementi del toyotismo giapponese, come la partecipazione decisionale dei lavoratori all'organizzazione aziendale, la valorizzazione del capitale umano, l'aumento della qualità, e soprattutto l'eliminazione dei fondi di magazzino con la produzione just in time. Poi, credendo di poter così trovare un superamento di fordismo e taylorismo, si sostituì la lunga catena di montaggio con diversi "team" di lavoratori che dovevano essere fortemente legati fra loro e all'azienda secondo il principio paternalistico dell'adesione ad una grande "famiglia". Si intensificarono anche a Melfi le prestazioni, e si tentò di caricare i lavoratori di responsabilità facendoli partecipare anche agli utili attraverso premi di produzione per aumentare appunto la responsabilità verso l'azienda, si mantenne la catena a ciclo continuo e il lavoro notturno con ripetuti turni di notte, e si misero in atto delle ancor più strette ed esattamente quantificate misurazioni di tempi e metodi di lavoro. Ad esempio, alla FIAT SATA di Melfi era definito *TMC2, controllo tempi e metodi, Time & Methods Control*, cioè il calcolo del minor tempo disponibile per una singola operazione da parte di personale appositamente preparato (Rieser 1997, 2004). Tali controlli e misurazioni dei tempi derivano esattamente dalla "vecchia" organizzazione scientifica del lavoro, concettualizzata da Taylor e messa in pratica da Ford con il suo modello T di automobile (Dasgupta 1987, Cardinale 2000).

Dato che i profitti non aumentavano come si desiderava, si è presa poi anche la strada della flessibilizzazione, sommata alla misurazione dei tempi. Essa infatti dovrebbe teoricamente accrescere le possibilità d'ingresso nel mondo del lavoro per i giovani, e permettere alle aziende di assumere con meno rischi e meno costi, ma soprattutto, e questo è un fatto e non una indiretta e del tutto teorica conseguenza, la flessibilità ha aumentato la possibilità di licenziamento. In tal modo lavoratori e lavoratrici non hanno

solo più responsabilità nei confronti dell'azienda, tramite premi e quindi "rinforzi positivi", ma dipendono totalmente dai profitti, vengono dunque utilizzati quelli che in psicologia sono chiamati "rinforzi negativi" (stimoli dati, sostanzialmente qui dei ricatti, per raggiungere un voluto obiettivo-risposta). Se il determinato target di produzione o di vendita non viene raggiunto, se una determinata quota di profitto non è conquistata, certo dall'azienda e non dall'addetto/a, allora questi/e potrebbero perdere il lavoro. La flessibilità, utile per le imprese e il mercato, determina così instabilità, incertezza, precarietà (Bauman 2000, Gallino 2000 e 2001, Boltanski e Chiapello 2011) Resiste comunque lo sfruttamento anche in senso fordista, si tratta di un lavoro in cui "le modalità organizzative non sono certo state rivoluzionate: persistono perfino le più tradizionali forme di taylorismo – l'esatto opposto della flessibilità (...) - ancora molto radicate nell'industria e applicate diffusamente anche nel terziario, soprattutto nei nuovi settori in cui si concentra il lavoro "flessibile" (l'esempio più comune è quello dei call center)" (Pruna 2007: 106). Questi temi interessano in particolar modo le donne lavoratrici poiché "per segmentare e frammentare, nulla di più efficace che ricorrere alla divisione sessuale del lavoro, (...) la divisione sessuale diviene una delle leve della flessibilità del lavoro" (Lagrave 1992: 511) e inoltre "le donne sono più esposte degli uomini al rischio di instabilità dell'occupazione (...) l'instabilità del lavoro procura alle donne ulteriori difficoltà: complica infatti enormemente la gestione della vita familiare" (Pruna 2007: 108). Tali questioni riguardano il problema del superamento dell'uguaglianza di genere formale e della sua evoluzione in una uguaglianza sostanziale, *in primis* nel mondo del lavoro. Le esigenze familiari vengono gestite spesso dalle donne, che hanno dunque difficoltà nell'equilibrio quotidiano tra tempi di vita e di lavoro (Barbagli e Saraceno 1997, Zanfrini 2005, Krings *et al.* 2009). Il *part time* ad esempio viene spesso definito come rimedio dei mali di conciliazione delle donne: dovrebbe far uscire le donne dall'ambiente domestico ed inserirle nel mondo del lavoro. Il tempo parziale però ha come conseguenza praticamente la certezza da parte delle lavoratrici di non avere alcuna possibilità di avanzamento professionale. Si configura dunque come un'arma a doppio taglio. Come le legislazioni che venivano definite "protettive" in età fordista, che limitavano la presenza delle donne solo ad alcune mansioni, anche il *part*

*time* può tradursi in un accrescimento delle possibilità di ingresso, ad esempio per le donne con figli, ma anche nell'abbassamento del livello professionale femminile, nel demansionamento, e comunque in una generale svalorizzazione del ruolo femminile nel mercato del lavoro. Il *part time* diviene così "precario e dequalificante (...) è, per gli uomini, una pensione mascherata, mentre per le donne è un lavoro dimezzato" (Lagrove 1992: 515-516). L'importanza di servizi sociali efficienti e di qualità (soprattutto scuole primarie a tempo pieno e servizi per la prima infanzia) in relazione alla possibilità per le donne di avere un impiego extradomestico è sotto gli occhi di tutti: "le carenze e i veri e propri vuoti del welfare italiano gravano sulle spalle delle donne, che in assenza di adeguati servizi alle famiglie (in particolare per bambini, disabili, anziani) e in presenza di una divisione del lavoro familiare tuttora fortemente squilibrata, si fanno carico della maggior parte delle attività domestiche e di cura" (Pruna 2007: 10). Riflette Pruna:

"la partecipazione al mercato del lavoro non è l'unico percorso possibile nella vita delle donne, e in certe condizioni può apparire il meno opportuno (...) le risorse familiari non sono sufficienti per sostenere il costo di asili o baby sitter per un orario prolungato (che copra il tempo pieno di lavoro dei genitori), sono le donne a dover rinunciare a lavorare o a dover ridurre il proprio impegno lavorativo (...), in casi come questo si utilizza il concetto di "costo-opportunità": se per svolgere un'attività lavorativa le donne devono sostenere costi quasi superiori alla retribuzione che percepiscono, è segno che il "costo-opportunità" della loro occupazione è troppo elevato, e tale da rendere poco o per nulla conveniente - in un'ottica di strategia familiare - la loro scelta di cominciare o continuare a lavorare" (Pruna 2007: 12).

Per quanto riguarda il *part time*, sicuramente ha contribuito fortemente all'inserimento nel mondo del lavoro di un gran numero di donne, ma queste, seppur superata la fase di conquista dell'uguaglianza formale nel lavoro, subiscono ancora oggi due modalità di



segregazione, una orizzontale ed una verticale. Il concetto di segregazione orizzontale “indica quel complesso fenomeno sociale che determina la concentrazione dell’occupazione femminile in pochi settori e rami di attività economica, e un numero limitato di mestieri e professioni”, in cui “l’effetto di maggior rilievo non consiste tanto nella perdurante caratterizzazione di genere di alcune occupazioni (il sex typing in base al quale una segretaria o una collaboratrice domestica non possono che essere donne, così come un idraulico o un muratore non possono che essere uomini), quanto nelle caratteristiche complessivamente meno vantaggiose delle occupazioni a prevalenza femminile, associate spesso a profili professionali non elevati, posizioni subordinate, retribuzioni basse, scarse opportunità di carriera” (Pruna: 65). Mentre il concetto di segregazione verticale “è utilizzato per indicare le barriere invisibili ma straordinariamente resistenti (...) che ostacolano l’accesso delle donne ai livelli elevati delle gerarchie aziendali”, si tratta di “impedimenti non diCaterinati, e, anzi, contrastati da numerosi provvedimenti”, ma “malgrado ciò, la scarsa presenza femminile nei ruoli dirigenziali e nelle posizioni apicali all’interno di imprese e amministrazioni è sempre netta” (Pruna 2007: 91). Si tratta del cosiddetto “soffitto di cristallo”. Le donne hanno subito una segregazione orizzontale in tutte le epoche storiche, ma purtroppo questo accade ancor oggi (Groppi 1996). Nel mondo del lavoro contemporaneo le donne vengono spesso relegate nelle mansioni impiegate subordinate a capi uomini, o in “quella che è stata definita la nuova classe dei servitori: puliscono fabbriche e uffici, ospedali e alberghi, supermercati e centri commerciali, metropolitane e aeroporti, lavorano molto e guadagnano poco, quasi sempre con orari disagiati che le rendono invisibili (la sera tardi e la notte o la mattina molto presto), spesso hanno contratti a termine o collocazioni precarie”: sono le donne operaie, che “rappresentano l’altra faccia dell’economia dei servizi, quella dei lavori umili e poco qualificati, che aumentano con la crescita dell’occupazione terziaria, fatta non solo di professioni intellettuali e creative” (Pruna 2007: 88-89). Sicuramente porre una “questione femminile” significa mettere in discussione l’intera società, nel suo divenire storico, nelle sue strutture economico-politiche, nei suoi contenuti culturali. È indubbiamente un’operazione rischiosa, perché tocca molte scontate certezze, interessi costituiti, equilibri collettivi e

personali faticosamente raggiunti e precari. Ciò è tanto più vero nella misura in cui si voglia affrontare la questione femminile nella sua globalità, dalla funzione della donna nella famiglia contemporanea, alla funzione della famiglia stessa rispetto al collettivo, al problema della socializzazione infantile, all'esistenza di uno sfruttamento femminile domestico ed extradomestico" (Saraceno 1971: 7). Ancor oggi il dibattito è aperto, i movimenti femminili hanno "portato ovunque le donne al diritto di voto senza che ciò provocasse alcun mutamento nell'assetto politico, nella distribuzione del potere all'interno della società" (Saraceno 1971: 28). È una questione di relazioni di potere, nella famiglia come nella società, e non basta un'uguaglianza formale per cambiare tali rapporti. Anche se oggi "la dominazione maschile non si esprime più, come all'inizio del secolo, attraverso discorsi per far ritornare le donne al focolare domestico", "oggi essa si maschera dietro leggi egualitarie, dietro la minoranza di donne che hanno avuto successo, dietro la spiegazione razionale, tutte procedure per anestetizzare la coscienza della disuguaglianza di possibilità rispetto all'educazione e al lavoro. Per rispondere a questa violenza rare sono le lotte", "oggi le donne hanno tutte le leggi dalla loro parte, tutte le scuole sono loro aperte, esse sono inserite dappertutto", "ingannate dalla loro stessa vittoria, esse lottano poco contro le forme larvate di disuguaglianza e contro il sessismo rampante, tanto più legittimato a riprodursi dal momento che è coperto da un fitto velo di discorsi proclamanti l'uguaglianza tra i sessi" (Lagrave 1992: 521-522).

### **7.3 Flessibilità temporale nel settore della vendita al cliente**

La "fine del lavoro" (Rifkin 1995) è ben lontana, ma il lavoro si è certo trasformato, nei suoi luoghi e nei suoi tempi, così come la società stessa, poiché l'uno condiziona l'altra e viceversa (Touraine 1969, Sennett 1998, 2006, Boltanski e Chiapello 2011). Il lavoro è comunque certamente ancora parte rilevante della nostra vita sociale quotidiana e determinante per le modificazioni sociali. I clienti-consumatori vogliono un rapporto diretto, persino emozionale ed empatico, con gli addetti vendite, e le imprese vogliono poter offrire questo tipo di servizio, sempre più orientato alla persona in quanto individualità, seppur i prodotti venduti siano stati creati spesso in serie per il consumo

di massa. Le attività lavorative in cui è richiesta dall'azienda una relazione empatica e uno scambio emotivo con il cliente in cambio del salario, unite nella definizione di *lavoro emozionale* (Hochschild 1983), divengono oggi centrali nelle economie a capitalismo avanzato orientate ai servizi.

Il consumo di massa e l'immediatezza della relazione nei luoghi di consumo (Paolucci 2000b, 2001b, 2003, 2005 e 2006, Di Nallo e Fabris 2004, Bauman 2008 e 2013), il ritmo di lavoro in un negozio in una via dello *shopping* piena di potenziali clienti affrettati (Fraccaroli e Sarchielli 2002), più il calendario flessibile e la flessibilità dei termini contrattuali (Ferrari e Veglio 2006, Fraccaroli e Balducci 2011, Fullin 2002, 2004) possono generare un ambiente difficile. Nel settore dei servizi in generale l'effetto combinato delle tecnologie, della competizione e dei ritmi di lavoro può determinare stress (Widerberg 2006a e 2006b). Non si tratta di una condizione individuale ma di un problema sociale (Madonia 2011, Murgia 2010, 2012a e 2012b, Widerberg 2006a e 2006b) con implicazioni sociali nella vita quotidiana (Fontana 1992, Borghi e La Rosa 1996, Caproni 1997, Chiesi 1989 e 1993, Donati 2001, Chiesi *et al.* 2006, Toscano 2007, Bauman 1999, 2001 e 2002, La Rosa 2004 e 2011) e che potrebbero avere conseguenze per la nostra società nel prossimo futuro. La flessibilità temporale, dunque, ha conseguenze importanti: con un lavoro su turni in cui vengono comunicati gli orari solo all'ultimo momento, programmare qualsiasi cosa diventa difficile se non impossibile (Williams 2008). Addetti e addette alla vendita al cliente svolgono una mansione poco qualificata e poco remunerata, si tratta di *low-skilled jobs* e *low-paid jobs* (vedi Ehrenreich 2001, Edwards e Burkitt 2001). Dal punto di vista di alcuni di loro vi sia uno scarto troppo elevato tra la disponibilità alla flessibilità a loro richiesta, per turni flessibili, lavoro festivo e domenicale, e salario percepito. La soddisfazione degli/delle intervistati/e in merito al loro lavoro, anche dal punto di vista salariale, è molto condizionata dai tempi: dai turni e dai giorni lavorativi. Seppur vi siano linee guida da seguire e le modalità generali di gestione dei tempi e di comunicazione dei turni vengano talvolta stabiliti a livelli aziendali più alti, spesso la discrezionalità decisionale degli store manager determina il grado di flessibilità temporale richiesto condizionando così la vita quotidiana di lavoratori e lavoratrici.

## 7.4 Lavoro di vendita nelle città globali: Milano e Londra

Le due vie commerciali prese in esame sono situate in città metropolitane (Vicari Haddock 2004), paragonabili nella loro struttura economica, postfordista e orientata ai servizi, caratterizzata da deregolamentazione dei mercati e flessibilità del lavoro (Arriola, Vasapollo 2005). *In primis* Londra (Sassen 2001 e 2006), ma anche la città metropolitana di Milano può essere oggi definita come una città globale, che ha attraversato negli anni diverse fasi di trasformazione che la rendono sempre più simile alle altre grandi città mondiali. Da una fase di grande crescita industriale con diverse fabbriche accentrate presenti sul territorio cittadino e nell'hinterland - Breda, Falck, Pirelli, Alfa Romeo, Motta, Autobianchi, e altre - Milano è passata poi da una fase di deindustrializzazione e quindi di terziarizzazione, per arrivare infine allo sviluppo contemporaneo dei servizi, e in particolare di settore moda, attività commerciali, ristorazione e turismo (Vicari Haddock 2004). Si tratta di una città, di una società, postindustriale (Touraine 1969). Insieme alla struttura economica e del lavoro è conseguentemente mutata anche la città, i suoi flussi e ritmi (Chiesi 1989, 1993, Chiesi *et al.* 2006, Corradi 1991, Zajczyk 2000), i suoi tempi di attività sempre più frammentati e allungati nei giorni del fine settimana e nelle ore notturne. Viene così a modificarsi anche la mobilità urbana, sia di giorno che di notte (Colleoni 2004 e 2009). Inoltre, i processi di globalizzazione (Osterhammel e Petersson 2003) hanno reso anche le due vie commerciali Corso Buenos Aires e Oxford Street molto simili tra loro: stesse aziende, stesse catene globali di creazione del valore (Gallino 2007) che hanno situato qui l'anello della vendita al cliente, settore caratterizzato dalla relazione personale con il cliente e dunque come abbiamo precedentemente detto ancorato al locale, non delocalizzabile. Anche oggi nell'era dell'e-commerce, la vendita diretta al cliente resta una fase cruciale per le aziende.

Dunque, come dicevamo, Milano è certamente una città metropolitana, ma anche una città globale di secondo periodo<sup>6</sup>, diversa ma simile a Londra: i processi di

---

<sup>6</sup> Milano è una città globale di livello Alpha, vedi: <http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2016t.html>

normalizzazione e globalizzazione vengono sostenuti dalla stessa impostazione economica orientata ai servizi, non più fondata sulla produzione industriale ma su distribuzione e consumo. Si tratta di due città postindustriali (Jansson e Power 2010, Gospodini 2006, Breward e Gilbert 2006). Milano è città della moda, dello *shopping* nel settore del *Fast fashion*. Saskia Sassen nel libro collettaneo in corso di pubblicazione, *Western Capitalism. Global Processes, Local Challenges*<sup>7</sup>, ha scritto un contributo su *Deconstructing labour demand: implications for low-wage employment*, in cui esamina in particolare lavoratori e lavoratrici del settore dei servizi nelle città postindustriali orientate ai servizi, e degli e delle addetti/e alla vendita. In questo contributo sostiene che la logica estrattiva del capitalismo globale crea insicurezza economica e povertà, che il processo di *gentrification* nelle città globali crea una domanda di merci a basso costo e contribuisce ad un aumento delle occupazioni non qualificate e a basso salario nei servizi, nella distribuzione e nel commercio. La ricerca qui presentata si occupa in particolare di quelle che possiamo definire come “vie dello *shopping* globali”, in cui ritroviamo le stesse dinamiche, gli stessi tempi di lavoro e di consumo, seppur siano inserite in contesti economici, normativi, sindacali molto diversi. Ci occuperemo qui della vita quotidiana di lavoratori e lavoratrici e della loro vita lavorativa nei negozi.

---

<sup>7</sup> Testo presentato nell’omonimo convegno il 23/11/2017 presso l’Università degli Studi di Milano-Bicocca e ora in corso di pubblicazione <https://www.unimib.it/eventi/western-capitalism-transition-global-forces-and-local-challenges>

### POLITICHE DI LIBERALIZZAZIONE DEI CONSUMI

#### 8.1 Gli orari di apertura dei negozi nei due casi osservati

Nel Regno Unito le aperture dei negozi sono regolamentate, molte decisioni sono demandate alle autorità locali, ma vi sono anche limiti decisi a livello nazionale dati dalla metratura dei negozi e dal tipo di attività o zona, turistica o meno. In Oxford Street a Londra i negozi aprono la mattina tra le ore 9.00 e 11.00 e chiudono la sera tra le ore 22.00 e 23.00. Sono aperti tutti i giorni della settimana, comprese domeniche e i giorni festivi (chiamati *bank holidays*). Vi è la medesima situazione che troviamo in Corso Buenos Aires a Milano, ma in Italia si tratta di una condizione nazionale.

Il caso italiano come vedremo è l'esempio paradigmatico per eccellenza della liberalizzazione: in Italia vi è una totale deregolamentazione dei tempi di apertura dei negozi, grazie al "Decreto Salva-Italia". Non vi sono regole né limitazioni alle aperture degli esercizi commerciali, di nessun tipo, né per metratura del negozio né per caratteristiche locali (ad esempio per zona turistica). I contesti legislativi sono differenti. Il Regno Unito, pur essendo in generale un contesto di piena liberalizzazione economica, dal punto di vista delle aperture delle attività commerciali, e quindi del lavoro domenicale e festivo, presenta una regolamentazione più rigida rispetto all'Italia. Le domeniche nel Regno Unito nel settore *retail* vengono pagate come giorni feriali, mentre i giorni festivi sono maggiorati. In Italia non vi è alcun diritto di rifiuto al lavoro domenicale e la maggiorazione in alcuni contesti non viene applicata. Il settore del lavoro di vendita nella città di Milano pare essere più sindacalizzato rispetto a Londra: qui lavoratrici e lavoratori sono più giovani e meno interessati alle tematiche sindacali. D'altro canto, però, nel Regno Unito lavoratori e lavoratrici possono richiedere per legge all'azienda di non lavorare la domenica, con tre mesi di preavviso. Viene definito come diritto di rifiuto al lavoro domenicale, ma è un diritto molto poco conosciuto da questi

giovani: la maggior parte degli intervistati non ne era al corrente. Dal punto di vista culturale e delle dinamiche di genere vi sono alcune differenze, che verranno analizzate in modo più approfondito in seguito. In sintesi, nel caso italiano emerge una maggiore stereotipizzazione della vendita al cliente come “femminile”. La cura del cliente viene paragonata al lavoro di cura domestico, al lavoro materno di cura dei figli, considerato prerogativa della donna. In generale nel contesto italiano dall’osservazione e dal materiale empirico raccolto emerge una numerosità maggiore di lavoratrici donne rispetto agli uomini. Anche nel contesto inglese la presenza di donne è alta, ma non in modo così marcato rispetto agli uomini, e la rappresentazione del lavoro pare meno stereotipata: emerge dalle interviste una rappresentazione di maggiore uguaglianza di genere rispetto al contesto italiano.

Vedremo che nelle interviste a funzionari e delegati sindacali sia inglesi che italiani è emersa come problematica maggiore la conciliazione dei tempi di vita e di lavoro, soprattutto per quanto riguarda il lavoro domenicale. Come momento negativo più importante è stata indicata dai sindacalisti italiani la deregolamentazione totale del 2011. Lavoratori e lavoratrici rivendicano oggi il diritto ad una regolamentazione, soprattutto per quanto riguarda i giorni di riposo, per poter condividere con famiglie e collettività momenti e rituali sociali - domeniche, festività laiche come 25 aprile e 1 maggio, feste religiose - mentre negozianti e piccoli imprenditori lamentano la difficoltà di dover tenere il passo delle aziende multinazionali, che hanno maggiori risorse per mantenere sempre aperti i punti vendita.

Questo accade sia nel Regno Unito, dove però il settore è meno sindacalizzato, sia in Italia. Nel Regno Unito oggi la legge in vigore prevede la possibilità di apertura anche la domenica. I lavoratori hanno il diritto di rifiutarsi, inviando una lettera al datore di lavoro con tre mesi di preavviso. Dalle interviste effettuate infatti è emerso che lavoratori e lavoratrici non ne sono a conoscenza. I sindacati di commercio e distribuzione si attivano con campagne mediatiche online e con la preparazione di pamphlet, ma pare non abbiano seguito in Oxford Street a Londra, dove la liberalizzazione ha conseguenze più aggressive: aperture tutte le domeniche e quasi tutti i giorni festivi, dalla mattina alla sera tardi ogni giorno.

## 8.2 Il “Decreto Salva Italia” caso emblematico in Europa

In Italia con il “Decreto Salva-Italia” la deregolamentazione è totale: 365/anno, 7/7 e 0-24. È interessante che nel testo del Decreto venga esplicitamente citata la normativa dell’Unione Europea, in materia di libera concorrenza come se fosse un esempio da seguire, mentre nei fatti in tutta Europa non esiste un paese in cui sia stata approvata una liberalizzazione totale come in Italia. Qui di seguito una tabella riepilogativa, presentata in un Dossier di Confesercenti del 2013 (l’Italia è sottolineata in verde):

**ORARIO MASSIMO DI APERTURA CONSENTITO AI NEGOZI IN ALCUNI PAESI EUROPEI**

PAESE	GIORNI FERIALI	DOMENICHE	DEROGHE ALLE APERTURE DOMENICALI
<b>ITALIA</b>	0-24	0-24	
<b>GERMANIA</b>	Regolamentazione dei Lander: 0-24, Baviera e Saar 6-20, Renania e Sassonia 6-22	Chiusura	- Fiorai, panetterie, edicole, musei, stazioni e aeroporti, luoghi di pellegrinaggio - 10 domeniche 13-20
<b>FRANCIA</b>	9-21	Chiusura	- Centri commerciali grandi aree urbane e zone turistiche 9-22 - Piccoli esercizi alimentari 9-13 - 5 domeniche su richiesta del sindaco
<b>REGNO UNITO</b>	0-24	- Max 6 ore esercizi superficie + 280 mq - 0-24 esercizi superficie - 280 mq	
<b>SPAGNA</b>	Regolamentazione regionale 0-24	Chiusura	- 8/12 domeniche - zone turistiche
<b>BELGIO</b>	5-20 / 5-21 venerdì e prefestivi	Chiusura	- Alcune tipologie di negozi con orario 5-12 - Zone turistiche 5-20 (piccoli esercizi alimentari, edicole, fiorai)
<b>OLANDA</b>	6-22	Chiusura	- 12 domeniche - Zone turistiche più di 12 domeniche
<b>SVEZIA</b>	5-24	5-24	
<b>AUSTRIA</b>	6-21	6-18	Zone turistiche



Ovunque vi sono limitazioni o regolamentazioni, come nel Regno Unito per quanto riguarda la metratura degli esercizi commerciali, per limitare la capacità di concorrenza delle grandi aziende rispetto alle piccole attività. Come si evince da questa tabella, riportata anche nel Dossier di Confesercenti presentato alla Camera dei Deputati nel 2013, dal titolo “Liberalizzazioni orari commercio, il bilancio dei primi 18 mesi di Salva-Italia”, la totale deregolamentazione italiana è unica in tutta Europa.

Dal sito del Governo del Regno Unito, *Sunday Working* <https://www.gov.uk/sunday-working>, accesso al 01/06/2017:

“Having to work on a Sunday depends on whether it’s mentioned in either the person’s: employment contract written statement of terms and conditions. A worker can’t be made to work on Sundays unless they agreed it with their employer and put it in writing (for example, changed the contract). Employers only have to pay staff more for working on Sundays if it has been agreed as part of the contract. (...) Opting out of Sunday working. All shop and betting shop workers can opt out of Sunday working unless Sunday is the only day they have been employed to work on. They can opt out of Sunday working at any time, even if they agreed to it in their contract. Shop and betting shop workers must: give their employer 3 months’ notice that they want to opt out - continue to work on Sundays during the 3 month-notice period if their employer wants them to. An employer who needs staff to work on Sundays must tell them in writing that they can opt out. They must do this within 2 months of the person starting work - if they don’t, only 1 months’ notice is needed to opt out. An employee can’t be dismissed or treated unfairly for choosing not to work on Sundays”.

Inoltre, come sottolineato anche nel sopracitato Dossier di Confesercenti, il principio cardine del liberismo della libera concorrenza viene anzi minato dall’impossibilità di

gestire le aperture per i piccoli negozianti. Alcuni rischiano il fallimento per tentare di competere con grandi compagnie: è troppo costoso aprire 365 giorni, o quasi, all'anno. Si legge nel Dossier di Confesercenti, disponibile alla pagina web <http://www.confesercenti.it/blog/liberalizzazioni-orari-commercio-laudizione-di-confesercenti-in-18-mesi-persi-32mila-negozi-e-90mila-posti-di-lavoro/> (accesso al 01/06/2017):

“La Confesercenti si è da sempre battuta per una disciplina degli orari equilibrata, tale da consentire ai consumatori di soddisfare le proprie esigenze di acquisto di beni e agli operatori commerciali di poter contare su tempi di riposo adeguati per sé e per i propri dipendenti e collaboratori familiari. Con il decreto legge 201 del 2011, comunemente detto Salva-Italia, è stato improvvisamente imposto a tutto il settore del commercio un regime di totale *deregulation* degli orari delle attività commerciali, rendendo possibile dal primo gennaio 2012 l'apertura 24 ore al giorno tutti i giorni dell'anno, domeniche e festività incluse. Un regime insostenibile per le quasi 800.000 imprese del commercio al dettaglio, che dal 2012 al giugno 2013 hanno subito una vera emorragia di chiusure: in 18 mesi il settore ha registrato un saldo negativo di quasi 32mila aziende, con la perdita stimata di oltre 90mila posti di lavoro”

Nella pagina seguente del Dossier di Confesercenti si introduce una interessante riflessione sulle conseguenze economiche e sociali, che però non è stata colta dalla politica:

“Perché diciamo no alle aperture selvagge. L'intento dichiarato della liberalizzazione introdotta del Decreto Salva Italia è dare una spinta positiva alla crescita dei consumi, incrementando la libera concorrenza

e adeguando il nostro quadro normativo a quello europeo. Noi riteniamo, invece, che la norma rechi un grave danno proprio al principio della libera concorrenza che intenderebbe invece sostenere. Si danneggiano i piccoli esercizi commerciali e il pluralismo distributivo italiano, che è una ricchezza per il Paese, a solo vantaggio della grande distribuzione organizzata. Le grandi strutture commerciali concentrano gran parte dei propri ricavi proprio nelle giornate festive e prefestive, generando non un aumento dei consumi, ma il trasferimento degli stessi a sfavore degli esercizi di vicinato. (...) Se così fosse, perché non riorganizzare non il solo commercio, ma tutto il sistema dei servizi, anche pubblici (asili, trasporti, scuole, banche, etc.) affinché chi lavora la domenica ne possa fruire?”

Come già accennato, non solo Confesercenti ma anche i sindacati si oppongono al lavoro domenicale e festivo, non solo in Italia ma in Europa. La *European Sunday Alliance* comprende in Italia, Filcams CGIL, Uiltucs, Fisascat e Confesercenti, e nel Regno Unito tutti gli aderenti alla campagna *Keeping Sunday Special*, cioè sindacati e USDAW, Chiesa Anglicana e altri. Non sono solo i piccoli e medi esercenti ad opporsi ad una totale liberalizzazione. Vi è in questo frangente una sorta di alleanza tra lavoratori e lavoratrici, sindacati, enti e organizzazioni religiose, contro la grande distribuzione organizzata (per il settore alimentazione) e le imprese multinazionali. In Italia ritroviamo un movimento di opposizione anche dal basso alla totale deregolamentazione, che possiamo definire bottom up. Tale opposizione non ha avuto alcun riscontro in sede istituzionale, a parte una proposta di discussione in Parlamento proposta pochi mesi fa (2017). Vi sono gruppi di lavoratori che promuovono campagne contro il lavoro festivo e domenicale, anche sostenute dai sindacati. Vi sono diversi gruppi attivi su *social networks*, e sono state organizzate iniziative di sensibilizzazione e raccolta firme da partiti politici molto differenti tra loro, ad esempio Rifondazione Comunista e Movimento 5 stelle, contro la totale deregolamentazione delle aperture e il lavoro domenicale e festivo. Il 13 marzo 2012 è stato proposto alla Camera un ordine del giorno, non approvato, per impegnare

il Governo a rivedere la totale deregolamentazione e aprire una discussione parlamentare sul tema, ODG Camera dei Deputati del 13/03/2012. A novembre 2012 Confesercenti e altri enti diedero vita alla campagna Libera la domenica e raccolsero 50.000 firme, necessarie a presentare una legge di iniziativa popolare per poter restituire le competenze in materia di esercizi commerciali alle regioni. La campagna raccolse 150.000 firme, permettendo la presentazione della proposta di Legge presentata alla Camera in data 14/05/2013 *Libera la domenica*. Questa proposta di legge è da allora bloccata alla Camera dei Deputati. Nel frattempo, è stata presentata, nello stesso periodo, una proposta che prevede solo 6 giorni di chiusura all'anno da scegliersi tra le 12 festività nazionali più importanti. Il dibattito nel tempo si è polarizzato, tra chi vorrebbe restituire alle regioni la competenza e chi si accontenterebbe di 6 o al massimo 12 giorni di chiusura all'anno decise dallo Stato, a livello centralizzato e non locale. Dal punto di vista invece delle politiche pubbliche nel contesto locale, e non degli esercenti, bisogna fare un passo indietro e sottolineare che anche le regioni si erano opposte fin dall'inizio. Alcune di queste infatti hanno, quasi immediatamente, fatto ricorso alla Corte Costituzionale, chiedendo di annullare la deregolamentazione, perché invece di essere strumento di libera concorrenza in realtà minerebbe la possibilità di competizione dei piccoli esercenti con le grandi compagnie multinazionali. La Corte Costituzionale aveva respinto ogni richiesta. I ricorsi erano stati promossi dalle Regioni Piemonte e Veneto, dalla Regione siciliana, dalle Regioni Lazio e Lombardia, dalla Regione autonoma Sardegna, dalla Regione Toscana e dalla Regione autonoma Friuli-Venezia Giulia. Si legge nella sentenza, N. 299/2012, in merito al ricorso della Regione Piemonte:

“Secondo la ricorrente, l'eliminazione di qualsiasi regolamentazione dell'orario di apertura degli esercizi commerciali non solo non agevolerebbe la concorrenza ma, anzi, produrrebbe essa stessa delle discriminazioni. La concorrenza, infatti, presuppone una parità di condizioni a fronte delle quali anche il consumatore trae dei vantaggi. I piccoli commercianti, invece, non avrebbero alcuna possibilità di «competere» con i grandi centri commerciali sul piano della assoluta

liberalizzazione degli orari. Tale deregolamentazione aggraverebbe anche le condizioni dei lavoratori e, a maggior ragione, dei piccoli negozi posti all'interno dei centri commerciali. Questi ultimi, per non rischiare la chiusura, avevano a suo tempo accettato di confluire all'interno del centro alla condizione (loro imposta) di rispettare lo stesso orario (allora regolamentato). La «liberalizzazione» si sarebbe trasformata, per questa categoria, nel suo contrario, e cioè in un obbligo che gli stessi non sono in grado di rispettare. (...) Con la norma censurata, pertanto, più che garantire la concorrenza, si introdurrebbero illegittimamente delle differenziazioni all'interno del medesimo mercato rilevante, determinando situazioni di squilibrio economico e sociale a danno di esercizi commerciali dalle modeste dimensioni. Sarebbe evidente lo squilibrio competitivo tra grande distribuzione ed “esercizi di vicinato” a fronte della differenza di risorse possedute. La totale eliminazione delle regole cui gli operatori economici devono attenersi in materia di orari di apertura avvantaggerebbe solo la prima a danno dei secondi”.

Sulle decisioni su orari di apertura delle attività commerciali, che come accennato sono dal 2012 in poi prerogativa dello Stato e non più di competenza regionale, si legge:

“In data 12 marzo 2012 si è costituito in giudizio il Presidente del Consiglio dei ministri, rappresentato e difeso dall'Avvocatura dello Stato, chiedendo il rigetto del ricorso. (...) Al riguardo, l'Avvocatura dello Stato evidenzia che la disposizione censurata, eliminando ogni regola sull'orario di apertura degli esercizi commerciali, consente l'ampia liberalizzazione del settore con rilevanti effetti sul mercato. Sotto il profilo della ratio, inoltre, si tratterebbe di una disposizione volta ad innalzare gli standard di tutela del consumatore in modo da assicurargli una maggiore libertà nell'acquisto dei prodotti. Infine, la

norma mirerebbe ad accrescere i consumi, agevolando l'accesso ai beni di consumo.”

La regione Veneto ha disposto a dicembre 2011, appena dopo la dichiarazione di inammissibilità e infondatezza della Corte Costituzionale, un procedimento di convenzione per l'apertura dei lavori di monitoraggio delle conseguenze economiche e sociali della liberalizzazione, Del. Reg. Veneto n. 2233/2011, pubblicata nel Bollettino Ufficiale Regionale del 10 gennaio 2012. Titolo della Delibera: “Progetto di monitoraggio relativo agli effetti conseguenti all'introduzione della liberalizzazione degli orari di vendita delle attività commerciali. Convenzione tra la Regione del Veneto e l'Unione Regionale delle Camere di Commercio del Veneto. Impegno di spesa”. La stessa regione è l'unica finora in tutta Italia ad aver avviato tale monitoraggio, che pare invece necessario, e fattibile in termini di ricerca poiché sono passati ad oggi 5 anni dall'attuazione del Decreto. Con questa ricerca si intende andare nella medesima direzione. Non si tratta solo di una questione giurisprudenziale di competenze, regionali o statali. Si legge infatti nella Delibera, rispetto a motivazioni e contenuti del progetto:

“Sulla scorta dei cennati presupposti normativi statali e regionali, nonché al fine di acquisire un dettagliato quadro conoscitivo del fenomeno di cui trattasi, con particolare riferimento ai profili di natura socioeconomica, si rende necessario avviare un progetto di monitoraggio relativo agli effetti sul territorio connessi all'introduzione della liberalizzazione degli orari di vendita, analizzando tali effetti sotto il duplice profilo della tutela dei consumatori e della concorrenza, (...) è stata approvata la costituzione di un gruppo di lavoro composto, tra l'altro, da un rappresentante di ciascuna delle parti sociali interessate dalla materia del commercio, allo scopo di sovrintendere allo svolgimento delle attività di monitoraggio e di analizzarne i relativi esiti e, dall'altro, per quanto di competenza di ciascun soggetto coinvolto, a collaborare nelle fasi di

realizzazione del progetto medesimo. (...) Il progetto prevede l'acquisizione dei seguenti dati e informazioni ordinate secondo le rispettive aree conoscitive: con riferimento agli operatori del settore - effettiva apertura del punto vendita in occasione delle giornate di apertura domenicale e festiva, - incidenza delle suddette giornate di apertura sulle prospettive di servizio al cittadino-consumatore e di sviluppo del valore aziendale, - implicazioni organizzative con particolare riferimento ai profili occupazionali, con riferimento al cittadino-consumatore - il grado di soddisfazione del cittadino-consumatore, con riferimento ad entrambe le aree conoscitive - altri dati e informazioni individuati dal gruppo di lavoro di cui all'articolo 3 ritenute utili ai fini delle valutazioni della programmazione regionale. I suddetti dati ed informazioni saranno acquisiti mediante indagini campionarie con rilevazioni in loco e telefoniche, secondo opportune modalità da valutarsi in sede di definizione operativa del piano di rilevazione, prevedendo, per quanto riguarda gli operatori del settore, l'effettuazione di almeno 500 interviste telefoniche e 150 interviste in loco e, per quanto riguarda i cittadini-consumatori, l'effettuazione di almeno 1.000 interviste (...)"

Un simile progetto di monitoraggio non è stato deliberato in nessun'altra regione, seppur in Lombardia, e soprattutto la città di Milano, vi sia un gran numero di occupati nei settori servizi, turismo e ristorazione, commercio, e seppur questa sia sede di numerose attività commerciali nei centri urbani come nelle aree periferiche. Questo scritto intende essere un primo passo per uno studio più approfondito dei tempi e ritmi di lavoro nel settore della vendita, necessariamente da porre in relazione alla deregolamentazione degli orari di apertura delle attività commerciali. Si è sottolineata qui la vicenda della Regione Veneto in quanto questa è l'unica finora ad aver disposto un monitoraggio, in Lombardia non è stato fatto seppur vi sia una forte presenza di centri commerciali e vie dello *shopping* nelle città.

### 8.3 Lavoro domenicale: diritti sindacali in Italia e Regno Unito

Il settore del lavoro di vendita nella città di Milano è risultato essere più sindacalizzato rispetto a Londra e gli/le addetti/e sono più grandi di età. A Londra in Oxford Street lavoratrici e lavoratori sono più giovani e poco interessati, se non del tutto, alle tematiche sindacali. Nel Regno Unito lavoratori e lavoratrici possono richiedere per legge all'azienda di non lavorare la domenica con tre mesi di preavviso. Vi è un periodo di notifica di tre mesi, durante i quali l'addetto/a che ha effettuato la richiesta continua a lavorare la domenica. Dopo i tre mesi il datore di lavoro non può più inserire in turno la domenica l'addetto/a. Nel Regno Unito legge sottolinea che un occupato/a non può essere maltrattato o subire conseguenze negative per aver scelto di non lavorare la domenica. Si tratta del diritto di rifiuto al lavoro domenicale, ma è un diritto molto poco conosciuto da questi giovani: gli intervistati non ne erano al corrente, e la possibilità che sia garantito è comunque limitata dal fatto che i lavoratori sono ricattabili. Tale ricattabilità non deriva tanto dalle pressioni aziendali quanto dalle rappresentazioni, di lavoratori e lavoratrici, del futuro e della congiuntura economica attuale. Il discrimine non è contrattuale: emerge dalle interviste che non vi è differenza tra contratti temporanei o a tempo indeterminato. L'insicurezza in momenti di crisi non è prerogativa soltanto di chi è assunto con un contratto a tempo determinato, temporaneo: anche chi potrebbe o dovrebbe sentirsi al sicuro ha paura. Seppur non dichiarino, a domanda specifica, di temere di perdere il lavoro, alle domande sul lavoro domenicale rispondono che lavorano la domenica e i giorni festivi, o comunque ogni qualvolta venga richiesto loro dall'azienda, perché hanno paura delle ripercussioni: trasferimenti o altri tipi di rinforzi negativi che possono costringere al licenziamento. A causa di una fusione tra compagnie telefoniche, che ha generato un'importante *ristrutturazione* aziendale, in alcuni negozi di telefonia a Milano vi sono diverse lavoratrici che stanno accettando licenziamenti con buonuscita, con somme anche più che dignitose: raccontano casi di colleghe che inizialmente non volevano accettare, minacciate di trasferimento. Nei negozi di abbigliamento il fattore generazionale è discriminante dal punto di vista della sindacalizzazione: più gli/le addetti/e sono giovani e meno sono sindacalizzati. A Londra



gli/le intervistati/e sono giovani e nelle interviste emerge un totale disinteresse per la conoscenza dei propri diritti. A Milano alcune lavoratrici del settore Commercio si sono unite e rivolte al sindacato, ma sono tutte donne adulte, con più di 35 anni, oltre che con contratti a tempo indeterminato. Nel caso italiano vi è una maggiore stereotipizzazione della vendita al cliente come attività femminile. La cura del cliente viene paragonata al lavoro di cura domestico, al lavoro materno di cura dei figli, considerato prerogativa della donna. Anche nel contesto inglese la presenza di donne è alta, ma non in modo così marcato e la rappresentazione del lavoro pare meno stereotipata: nel Regno Unito emerge dalle interviste una rappresentazione di maggiore uguaglianza di genere. Lavoro di vendita al cliente e liberalizzazione dei consumi 103

Nelle interviste a funzionari e delegati sindacali sia inglesi sia italiani è emersa come problematica maggiore la conciliazione dei tempi di vita e di lavoro, soprattutto per quanto riguarda il lavoro domenicale. Come momento negativo più importante è stata indicata dai sindacalisti italiani la deregolamentazione totale del 2011. Lavoratori e lavoratrici meno giovani (oltre i trenta anni e soprattutto in Italia) rivendicano oggi il diritto a una maggiore regolamentazione, soprattutto per quanto riguarda i giorni di riposo, per poter condividere con famiglie e collettività momenti e rituali sociali – domeniche, festività laiche come 25 aprile e 1° maggio, feste religiose –, mentre negozianti e piccoli imprenditori lamentano la difficoltà di dover tenere il passo delle aziende multinazionali, che hanno maggiori risorse per mantenere sempre aperti i punti vendita. Nel Regno Unito è in corso una campagna di sensibilizzazione contro le aperture domenicali, *Keeping Sunday Special*, promossa da Chiesa anglicana, sindacati e piccoli esercenti. Questi sostengono che mantenere la «domenica speciale» sia «essenziale per il tessuto della nostra società» (*The Telegraph*, 8 agosto 2015). Questo è un movimento top-down: si tratta di una campagna mediatica e pubblica che non è circolata tra i lavoratori o nei luoghi di lavoro. Dalle interviste effettuate infatti è emerso che lavoratori e lavoratrici non ne sono a conoscenza. Anche nelle interviste a funzionari e ricercatori dei sindacati è emerso che questi non hanno contatti in Oxford Street a Londra, dove la liberalizzazione ha conseguenze più aggressive per addetti/e. In Italia già nel 2006 era

stata effettuata una liberalizzazione mirata, per le zone turistiche o le città d'arte. Il decreto *Salva Italia* attuato nel 2012 prescrive l'abrogazione dei limiti territoriali.

Nel settore Commercio vi sono diverse organizzazioni datoriali e ciascuna ha un approccio differente alle questioni e modalità molto diverse nelle trattative sindacali. Per quanto riguarda le grandi aziende, ad esempio, *Confcommercio* (es. H&M) ha rinnovato il contratto con Cgil, Cisl e Uil a marzo 2015 mentre *Federdistribuzione* (es. Zara) continua ad applicare il contratto del 2011. Alcuni degli intervistati, per lo più donne adulte tra i 34 e i 40 anni, come già accennato, si sono iscritti al sindacato Filcams Cgil, e sono oggi molto attivi come delegati/e e funzionari/e, sulla questione del lavoro festivo e domenicale e non solo. Nel settore Telecomunicazioni vi è maggiore difficoltà da parte di lavoratori/lavoratrici a unirsi, anche perché si tratta di questioni che interessano addetti/e dei rami d'azienda *retail* e i sindacati pare non diano per ora centralità al tema. A prescindere dalle modalità contrattuali differenti, tutti questi lavoratori e lavoratrici hanno orari ogni giorno differenti, comunicati all'ultimo momento. Lavorano a ritmi molto veloci e allo stress dato dalla difficoltà di organizzazione del tempo e dal ritmo di lavoro si somma il carattere emozionale delle relazioni tra lavoratori e clienti, che può divenire ulteriore causa di alienazione. Per concludere, è interessante riportare qui che la Fondazione Europea nell'*Executive Summary* del 2012 cita la deregolamentazione e sottolinea che:

“increasing liberalisation of the sector (especially in opening hours with extended days and Sunday opening) has a negative effect on employees' work-life balance by increasing working times in unsocial hours” (Eurofound 2012c).

Anche Eurofound descrive la problematica che stiamo analizzando, comunque per ora non vi sono azioni di monitoraggio o di valutazione in merito a tali politiche di liberalizzazione dei consumi, che si traducono in deregolamentazione dei tempi di lavoro. Entriamo ora nel merito della ricerca, vediamo quali sono le condizioni di lavoro di addetti e addette alla vendita, in merito in particolare a tempi e ritmi di lavoro, come

i tempi condizionano la loro vita quotidiana e come loro stessi gestiscono o tentano di gestire la flessibilità temporale, i tempi destrutturati, il lavoro su turni festivo e domenicale. Nel Regno Unito è in corso una campagna sulla domenica come giorno speciale. Vi è in Europa una rete di sindacati e associazioni che promuove iniziative sul lavoro domenicale e festivo, la *European Sunday Alliance*. Di questa rete fanno parte sia il movimento *Keeping Sunday Special* del Regno Unito, in cui vi è il sindacato USDAW, sia la Filcams CGIL, il sindacato del Commercio di cui fanno parte alcuni/e intervistati/e.

**IV PARTE: ANALISI DEI RISULTATI DI RICERCA E  
CONCLUSIONI**

### TEMPI E RITMI DI LAVORO NELLA VENDITA AL CLIENTE

#### 9.1 Tempi e ritmi di lavoro nella vendita al cliente

In questa attività lavorativa si configurano tempi e ritmi di lavoro accelerati, contratti, de-routinizzati, che rendono difficile sia la riflessione che la costruzione di relazioni sociali significative. Questo tipo di **flessibilità temporale** si riflette inoltre nel contesto urbano, poiché le vie commerciali sono luoghi in cui transitano centinaia di persone, e perché tempi e ritmi dei lavoratori influiscono anche la mobilità urbana, il trasporto pubblico, tutti gli altri servizi a catena, in una rincorsa al “sempre aperto”. Alcuni lavoratori e lavoratrici dei negozi reclamano scuole o asili nido aperti la domenica, ad esempio, e vorrebbero altri servizi disponibili 7 giorni su 7. La regolazione e *strutturazione* dei tempi è una questione sociale. Addetti e addette oggi sono soli/e, nel tentativo di trovare soluzioni biografiche e individuali, mentre si tratta di problematiche sociali. Spesso per loro è facile perdersi, perdere se stessi, la propria lucidità e consapevolezza, nel momento in cui entrano nel ritmo di un negozio su strada in una via dello *shopping*, nel ciclo continuo dei tempi flessibili e destrutturati, frammentati.

#### Differenze di contesto

Per la maggior parte degli addetti e delle addette, la problematica più importante, nel lavoro di vendita al cliente in queste vie commerciali, sono i tempi e i ritmi di lavoro e non il contratto in sé. Infatti, sia in Oxford Street che in Corso Buenos Aires, lavoratori e lavoratrici sono per lo più assunti/e con contratti a tempo indeterminato, talvolta *full time*. In questo senso credo sia indovinato il concetto di “operai dei servizi” (Reyneri 2005), anche gli operai e le operaie delle grandi fabbriche d’epoca fordista a noi più vicina avevano contratti *permanenti* ed erano spesso pagati dignitosamente, il loro

problema era il carico di lavoro e i turni, anche notturni. Anche l'operaio metalmeccanico odierno ha generalmente salari dignitosi, ottenuti nel passato dopo rivendicazioni e lotte, prima sostenute da gruppi autorganizzati e poi dai sindacati. La classe sociale, cioè l'insieme di individui accomunati dall'occupare una determinata posizione sociale e dallo svolgere una determinata funzione in una data fase storica e culturale (Gallino 2014), in questo caso operaia, aveva inizialmente dovuto lottare per conquistare livelli minimi di salario e per avere contratti a tempo indeterminato. Bisogna ricordare che prima gli operai, e le operaie, lavoravano in condizioni ben peggiori e a cottimo, con tempi di lavoro e salari decisi unilateralmente dal datore di lavoro. In questo caso, per gli/le addetti/e nel settore della vendita, non si tratta di lavoro flessibile in senso contrattuale, vi sono lavoratori o lavoratrici interinali e a termine, ma sono molto pochi, certamente meno numerosi di quanto ci si possa aspettare. In entrambi i casi vi sono intervistati assunti *part time* o *full time*. Spesso chi ha un contratto *part time* lavora poche ore al giorno distribuite su tutta la settimana, raramente vi sono *part time* verticali, per più ore al giorno ma su pochi giorni, talvolta nel caso londinese per il fine settimana. Questo avviene in punti vendita di grandi dimensioni e con molti occupati. Emerge spesso il fatto che potrebbe essere una soluzione di mediazione, tra aziende e lavoratori-lavoratrici, assumere giovani solo per il weekend per permettere agli/alle addetti/e già assunti/e di lavorare solo in settimana. Alcune aziende, soprattutto nei punti vendita più piccoli, preferiscono però far lavorare le stesse persone sia in settimana che nei weekend. Questo è un tema che viene citato spesso. Vedremo ora alcune delle differenze tra i due contesti, tenendo presente che le cose non sono quelle che sembrano, e che sono più complesse di come potremmo immaginare.

### **Giorni di riposo**

La differenza più importante tra i due casi è il fatto che nel Regno Unito, per legge nazionale, dunque non per accordi sindacali o contratti collettivi, si può lavorare soltanto 5 giorni su 7. Devono esserci per legge, sempre e comunque, due giorni di riposo a settimana, non necessariamente consecutivi. È illegale lavorare oltre i 5 giorni

consecutivi. In Italia vi è 1 giorno di riposo alla settimana. La legge prevede 6 giorni di lavoro consecutivi, che però possono essere aumentati a 12 giorni se sono seguiti da 2 di riposo. Nel caso italiano si configura una situazione particolare e specifica anche a causa della condizione di precarietà data dalla crisi economica e dalla *narrazione* della crisi, nonché una situazione di incertezza data dalle riforme del mercato del lavoro. Vedremo nel prossimo capitolo, quando ci occuperemo delle questioni generazionali, le conseguenze di questi fattori di contesto sulla percezione di lavoratori e lavoratrici, giovani e adulti/e, in merito al loro lavoro. Comunque, i giorni di riposo generalmente possono essere giorni qualsiasi della settimana, a parte per chi ha un contratto *part time* verticale (e lavora sempre solo nei fine settimana) e chi ha un contratto *full time* con tempi strutturati, poiché, anche lavorando in negozio vi sono delle eccezioni, e pochi tra i lavoratori intervistati lavorano dal lunedì al venerdì, e dicono di essere molto fortunati per questo. Melissa racconta che comunque talvolta lavorano più ore al giorno e poi recuperano non lavorando per giorni interi, utilizzando il metodo della banca ore:

“\* ha la banca ore. Per dirti, quando mi si è risolto il contratto, avevo talmente tante ore di banca ore che mi hanno lasciato a casa una settimana prima. Quindi avevo tante ore in banca ore... loro funzionano così, gli straordinari non sono contemplati nella mentalità aziendale (...) Praticamente spesso e volentieri mi ritrovavo a fare 10 ore più settimanali, anche 15, però magari le recuperavi facendo sì che... Esatto, loro sapendo questa cosa, magari nel picco ti facevano... va beh, i weekend non esiste, però magari mi trovavo a stare a casa lunedì e martedì.” (Milano\_A7\_Melissa\_F27).

Questo accade in entrambi i casi. L'azienda richiede di recuperare il tempo invece di pagare gli straordinari. Comunque, la differenza più importante tra i due casi è che nel Regno Unito si riposa due giorni alla settimana, durante le interviste nel caso inglese tutti/e gli/le intervistati/e sono stupiti/e del fatto che in Italia si lavori, in sintesi, un giorno in più alla settimana.

## **Forza lavoro sotto organico**

In Corso Buenos Aires i lavoratori e le lavoratrici dei negozi di medie e piccole dimensioni si lamentano di essere sotto organico e di restare spesso da soli. Questo accade anche per un intero turno di lavoro, come ho potuto osservare direttamente. Gli/le addetti/e assunti/e in negozi più grandi, invece, non sono mai soli/e in negozio. Rossella racconta:

“Ci sono stati dei licenziamenti che non sono stati sostituiti. Ci sono stati dei trasferimenti che non sono stati sostituiti. Ad oggi abbiamo solo una ragazza assunta come apprendista che, povera stellina, si fa quaranta ore per seicento euro al mese (...) Io ho fatto tantissime chiusure. Ma roba che facevo, magari, gli spezzati 11:00-21:00 tutti i giorni, con due o tre ore di pausa pranzo” (Milano\_A10\_Rossella\_F32).

Rossella ha visto persone andarsene senza essere sostituite, senza alcun piano assunzioni. Nel caso italiano ho osservato spesso, nei piccoli esercizi commerciali, gli/le addetti/e soli/e in negozio, con di fronte e intorno al bancone una folla di clienti che si lamenta per l'attesa. Vi è un'alta affluenza ma l'addetto/a essendo solo/a non riesce a soddisfare la domanda di gratificazione immediata dei clienti. Corso Buenos Aires è una via commerciale al pari di Oxford Street, con centinaia di turisti e potenziali clienti che la attraversano ogni giorno, soprattutto durante i periodi di festa.

“Ecco, sulla chiusura io preferirei, innanzitutto, non chiudere da sola. Cosa che succede, invece, spesso” (Milano\_A3\_Marcella\_F34).

[Siete spesso da soli negozio?] Sì. Tutti i giorni, c'è il momento iniziale della giornata e il momento finale, in cui uno rimane da solo” (Milano\_T5\_Deborah\_F27).



Marcella e Deborah raccontano come ogni giorno si ritrovano sole, anche in turno di chiusura, quando è il momento di contare il denaro in cassa, una fase che talvolta fa paura, soprattutto alle donne lavoratrici, perché temono che qualcuno possa tentare di rapinare il negozio. In Oxford Street questo viene considerato incredibile, soprattutto perché quasi tutti i negozi hanno una guardia di sicurezza, e comunque addetti e addette hanno sempre minimo un/a collega in turno con loro. La reazione di Bill è emblematica, era allibito (pur lavorando in un negozio di telefonia di piccole dimensioni):

“[You always work with other people, you don’t have any shifts alone, right?] No, never, always with somebody else!” (Londra\_T5\_Bill\_M35).

Il tema del lavoro da soli in turno non esula dalla questione delle aperture domenicali, festive e della flessibilità temporale. Nei *focus group* è emerso che lavoratori e lavoratrici sono convinti/e che se i datori di lavoro chiudessero i negozi la domenica e nei festivi, in questo modo “risparmierebbero” ore di lavoro e turni di lavoro di chi avrebbe dovuto lavorare in quel giorno, e potrebbero “spalmare” quelle ore di lavoro sugli altri giorni della settimana. Qui si intersecano diversi temi, ed è il fatto che siano associati che crea una situazione di forte stress per addetti e addette alla vendita. Questi temi sono: essere soli/e in negozio, aprire anche nei giorni festivi ed essere sotto organico. Nella loro vita quotidiana e lavorativa sono problematiche che si presentano contemporaneamente, insieme. È emerso nel dibattito che anche con un solo giorno di chiusura, e non solo di riposo, sarebbe molto più semplice gestire l’organico della forza lavoro disponibile. Si è anche discusso il fatto che secondo gli/le addetti/e sarebbero utili delle assunzioni, nei negozi dove le commesse e i commessi sono costretti a restare da soli. Inoltre, è stato interessante vedere come in entrambi i casi i lavoratori e le lavoratrici della moda e della telefonia fossero stupiti di ritrovare le stesse problematiche gli uni negli altri.

Seppur siano due settori diversi, con contratti collettivi differenti, sono tutti e tutte addetti/e alla vendita in vie dello *shopping* e si sono resi conto, sia nel *focus group* in Oxford Street che in Corso Buenos Aires, di vivere nello stesso modo, spesso in ansia. Credevano di essere soli, hanno trovato altri/e che si trovano nelle loro condizioni e ci si

sono rispecchiati/e. Per una volta, non si sono rispecchiati/e solo nel cliente, ma in qualcuno con le stesse problematiche, gli stessi interessi, in una simile condizione di alienazione.

## **Malattia**

In Corso Buenos Aires addetti e addette dicono di sentirsi in colpa se non si recano al lavoro anche se malati, perché sono spesso sotto organico, il negozio resterebbe “scoperto” e le aziende dovrebbero chiamare qualcun altro, magari qualcuno che quel giorno è di riposo. In Oxford Street accade che siano richiamati/e in negozio ma comunque la forza lavoro pare essere generalmente sufficiente a coprire i turni e le necessità di apertura. Oltre al fatto di lavorare da soli/e in negozio, spesso le lavoratrici e i lavoratori di Corso Buenos Aires devono recarsi al lavoro anche se malati, perché altrimenti il negozio resterebbe chiuso, e comunque rovinerebbero il giorno di riposo di un/a collega, che verrebbe chiamata/o in sostituzione. Lavoratori e lavoratrici spesso non si mostrano consapevoli del fatto che si tratta di una questione legata alle assunzioni, che il problema persiste e sono sotto organico anche se le aziende per cui lavorano sono ampiamente in attivo. Spesso se non si sentono bene non restano a casa in malattia e si giustificano durante l’intervista dicendo che si tratta di una forma di solidarietà nei confronti degli/delle altri/e addetti/e.

“Nessuno è mai in malattia, quindi... perché anche lì, cioè, se io sto in malattia (...) so che poi grava su tutti gli altri, quindi... così. Cioè, bisogna tener duro anche in quel senso lì [Perché sai che se stai a casa gli altri devono coprire il tuo turno...] Esatto, quindi dal giorno all’altro ti può cambiare un turno, magari avevi già i tuoi impegni, quindi, insomma, è un problema per quello. A livello umano, ecco”  
(Milano\_A10\_Rossella\_F32).

Rossella ci fa comprendere come il legame tra colleghi/e possa tramutarsi in pretesto per sfruttare al massimo i lavoratori e le lavoratrici. Ho visto le stesse dinamiche durante la fase preliminare di osservazione partecipante in Corso Buenos Aires. Io stessa mi sono resa conto successivamente che inconsapevolmente mettevo in atto queste dinamiche di rappresentazione, per cui ero convinta di fare un favore ai/alle colleghi/e, che erano diventati miei/mie amici e amiche, andando al lavoro anche se malata.

“Creare almeno una via di mezzo che se hai malato devi andare a lavorare in febbre, che devi sempre fare gli straordinari, che ti devi sforzare comunque nel lavoro, però se tu stai male non è che riesci a rendere tanto come l’azienda stessa vorrebbe” (Milano\_T3\_Mario\_M35).

Inoltre, Mario sottolinea che la resa è minore come venditore se si lavora in questo modo, ad esempio se un addetto è ammalato. Comunque, in Italia la malattia è retribuita, mentre nel Regno Unito i giorni di malattia spesso non sono pagati, dipende dal tipo di contratto. Nella maggior parte dei casi non hanno diritto alla malattia. Dice Stefania, in merito al contratto di lavoro in Oxford Street, che i giorni di malattia non vengono retribuiti:

“[Con il contratto *permanent*] sei a tempo indeterminato, hai maternità, hai tutto. Le holidays, la sick pay non ce l’hai però, se sei malato non ti pagano” (Londra\_A12\_Stefania\_F32).

Mark si lamenta del fatto che alcuni suoi colleghi occupati in azienda da più tempo, un noto marchio internazionale di abbigliamento con prezzi molto bassi, hanno diritto alla malattia retribuita al 70%, mentre lui è stato assunto dopo la modifica del contratto e non ha questo diritto. Racconta Mark:

“We’ve got a new contract from the previous year, and it basically says we don’t get paid for a sick leave. People on the old contract, they get like 70 percent of the salary when they are sick, while we don’t get any. Which is a bit unfair” (Londra\_A11\_Mark\_M21).

Marina dice che in Oxford Street possono esserci richiamati/e se qualcuno è in malattia:

“You need to be very flexible so if somebody’s sick and they call you, you need to be there, that’s a negative one” (Londra\_A6\_Marina\_F26).

È importante dunque sottolineare che anche nel caso londinese lavoratrici e lavoratori vengono richiamati al lavoro, anche nei giorni di riposo e nelle ore in cui dovrebbero essere liberi/e, se qualcuno è malato. Nei negozi in cui vi sono pochi addetti/e, devono essere sempre disponibili alle richieste aziendali e adattare la vita ai turni che cambiano.

### **Pause durante il lavoro e pausa pranzo**

In Corso Buenos Aires spesso addetti e addette non hanno una pausa pranzo, a parte in alcune aziende di abbigliamento in negozi più grandi. In Oxford Street la pausa pranzo è garantita per chi ha lavorato per 8 ore, ma non sotto le 8 ore giornaliere. Il tema di non poter fare delle vere e proprie pause strutturate emerge in entrambi i casi osservati. Nel caso italiano ha una forza maggiore a causa del fatto di essere soli in negozio. Quando addetti e addette sono soli non possono chiudere il negozio, devono adeguarsi al flusso della clientela. Se sono presenti dei clienti in negozio, non si può, ad esempio, andare in bagno o andare a mangiare. Non è possibile neanche mangiare in negozio davanti ai clienti. Questo crea una situazione per cui, in vie commerciali con alta affluenza di potenziali clienti, è impossibile andare in bagno, e fermarsi per mangiare, anche per un intero turno.

Bisogna tener presente che si tratta di turni inferiori alle 8 ore, ma dalle 4 alle 7 ore al giorno, in Italia su 6 giorni alla settimana e nel Regno Unito su 5 giorni alla settimana.

Nei negozi di telefonia, ad esempio dove sono stata assunta per 3 anni, durante la fase preliminare alla ricerca, il massimo delle ore settimanali era 35, sempre sotto le 40, proprio perché in tal modo le aziende riuscivano ad ovviare quello che poteva essere considerato come “problema” della pausa pranzo retribuita, e magari i ticket dovuti. Inoltre, i turni di lavoro possono essere in apertura (la mattina), in chiusura (la sera), oppure in “turno centrale”. Quest’ultimo può essere dalle 10-11 in poi, ad esempio, e ritrovarsi dunque esattamente intorno all’ora, usualmente, del pranzo. Molto spesso non è prevista alcuna pausa, per contratto, come se questi addetti e addette non fossero degli esseri umani che devono mangiare e andare in bagno.

Luca, Laura, Mario e Deborah lavorano in diversi negozi di telefonia. Questi ultimi sono spesso più piccoli dei negozi di abbigliamento, e dato che capita spesso che addetti e addette siano da soli/e, non possono fare una pausa. Raccontano:

“Non c’è mai un momento in cui non puoi proprio fermarti, sta a te vedere, se c’è la fila ovviamente non pensi a fermarti (...) capitano spesso periodi o giornate in cui arrivi a un certo orario e magari non ti sei fermato per pranzo (...) [Avete la pausa pranzo?] No, non abbiamo pausa pranzo (..) non è strutturata né la pausa pranzo, né la pausa dedicata per esempio ai video terminalisti che hanno ogni 2 ore 10 minuti, noi quello come contratto non è strutturato (...) [Di solito quando hai il turno di apertura a che ora mangi? Ad esempio, l’ultima settimana, settimana scorsa] Non prima delle 14,30-15.”  
(Milano\_T1\_Luca\_M35).

“Guarda, in realtà noi ci portiamo un panino, così, e mangiamo. Diciamo che io personalmente odio i turni tipo 10-16 perché non capisco niente né la mattina né il pomeriggio. Quindi li faccio proprio pochissimo (...) io preferisco finire alle due e mezza che me ne vado, magari mi abbiocco fino alle cinque, poi mi faccio i cazzi miei. Capito? Però sì, ci portiamo qualcosa da casa o al massimo vengo a prendermi

un panino, non è mai morto nessuno [Non hai un'ora o mezz'ora proprio fissa?] No. Non è prevista" (Milano\_T7\_Laura\_F27).

"[Nel momento in cui eravate da soli come facevate ad andare in bagno?] Ce la dovevamo tenere. In realtà c'è stata una domenica che \* si era sposato che il giorno dopo una mia collega è stata male e io praticamente mi sono fatto dalle 14 alle 20 da solo. E durante il pomeriggio avevo un bisogno di andare in bagno così forte che ho dovuto chiudere la porta e ogni singolo cliente che terminavo di servire poi lo accompagnavo e chiudevo. Solo che poi, uscito dal bagno, si era creato tipo un porto d'armi al di fuori del negozio [E i clienti si arrabbiavano?] Più che con me in realtà se la menavano tra di loro per decidere chi era arrivato prima o dopo" (Milano\_T3\_Mario\_M35).

[Cosa ti verrebbe in mente di chiedere o di cambiare? Per essere più soddisfatta dal tuo lavoro] Le pause pranzo. Nel senso che, io non ho la pausa pranzo, cioè nel senso, non dovrei averla ma loro ci concedono comunque di fare una mezz'ora (...) Questo, ti costringe tante volte a saltare il pasto, a mangiare cose così... O a mangiare di fretta qualcosa che mi porto in negozio (...) Più che altro quando devo far la chiusura... se non mangio, e so che devo tirare fino alla chiusura, mi innervosisco di brutto" (Milano\_T5\_Deborah\_F27).

Nel settore abbigliamento, comunque, resta il problema delle pause per chi non ha un contratto *full time*:

"Io avevo la pausa solo sulle 8 ore. Sulle 6 ore non mi fermavo un minuto, ma neanche un quarto d'ora, ma neanche la sigaretta, niente proprio, non potevi" (Milano\_A7\_Melissa\_F27).

Questi lavoratori e lavoratrici non possono andare in bagno, non possono mangiare a causa della flessibilità temporale associata alla mancanza di un piano di assunzioni. Non hanno una pausa pranzo poiché i negozi sono sempre aperti, tutto il giorno senza chiusure, fino a tarda sera. La flessibilità e la *destrutturazione* dei tempi e dei ritmi condiziona profondamente la vita quotidiana di addetti e addette alla vendita.

Vedremo nei prossimi capitoli come le problematiche inerenti i tempi di lavoro potremmo dire in qualche modo in-umani, nel senso che non tengono conto dei bisogni fisiologici e primari, come andare in bagno, influenzino in particolare le addette donne adulte. Come si può facilmente immaginare sono tempi e ritmi che una donna incinta non può rispettare, altrimenti possono verificarsi gravi complicazioni. Anche nel caso londinese, dalle interviste a lavoratori e lavoratrici dei negozi in Oxford Street, risulta essere talvolta un problema riuscire a fare una pausa, dato il ritmo di lavoro e l'affluenza della clientela. Questi/e addetti/e non sono però mai da soli/e in negozio. Se hanno necessità di qualsiasi tipo possono fermarsi o assentarsi, perché hanno altri/e colleghi/e presenti. Spesso nel caso londinese hanno una pausa pranzo di un'ora, se sono assunti/e *full time*. Raccontano Chiara e Stefania dei turni, e Stefania sottolinea che non vengono pagati/e in chiusura quando si trattengono oltre l'orario di apertura del negozio:

“[Facciamo 9 ore con una di pausa pranzo e abbiamo diverse turnazioni, alcuni giorni iniziamo magari dalle 9 alle 18, altri giorni dalle 10 alle 19, dalle 12,30 alle 21,30 perché il negozio chiude alle 9, quindi poi c'è la mezz'ora di chiusura. Sono questi tendenzialmente gli orari” (Londra\_A3\_Chiara\_F28).

“Faccio 14.30 – 22.30, oppure 13.30 – 22.30 con un'ora di break, però chiudiamo alle 22.30, cioè dovremmo andare a casa alle 22.30, ma ci trattengono senza pagarci fino alle 23-23.15, sì. Faccio 40 ore, 5 giorni. La pausa ce l'ho, quando faccio 8 ore, ho un'ora di pausa” (Londra\_A12\_Stefania\_F32).

Quando lavorano *full time*, in Oxford Street tutti e tutte gli/le addetti e addette hanno una pausa strutturata, prevista appositamente per il pranzo. In Corso Buenos Aires, come abbiamo visto, questo dipende dalle aziende e dalla grandezza del negozio. Non tutte le compagnie garantiscono ai loro dipendenti una pausa pranzo, anche se assunti/e a tempo pieno. Abbiamo affrontato le differenze riscontrate nelle condizioni di lavoro in merito a tempi e ritmi nei due casi osservati. Ora vediamo le problematiche comuni.

### **Problematiche temporali emerse in entrambi i casi osservati**

Analizzeremo qui le questioni inerenti i tempi e i ritmi di lavoro, comuni ad entrambi i casi studiati. Il tema dei tempi e dei ritmi di lavoro assume forme specifiche diverse, ma comuni in entrambe le vie dello *shopping* prese in esame. Lavorare le domeniche e i festivi, lavorare di fretta e con ritmi accelerati, avere relazioni interpersonali con i clienti istantanee e immediate, che contribuiscono a creare una situazione di mancato *riconoscimento* dell'altro, determinano una condizione di alienazione. Tutti questi fattori sono legati alla flessibilità temporale, al fatto che non vi è una regolamentazione e una *strutturazione* del tempo. Il limite è necessario per l'essere umano. Non avere limiti significa lavorare senza limiti, consumare senza limiti.

La regolamentazione, cioè dare e darsi dei limiti, è necessaria persino per l'organismo umano, biologicamente, e ancor di più per la mente umana, per il pensiero. Se un essere umano si abitua a queste condizioni lavorative, a non poter andare in bagno, non poter mangiare, allora diviene ancor più influenzabile di un animale, rispetto ai suoi bisogni primari, ancor meno consapevole. Scriveva Marx che l'operaio diveniva bestia, e non più essere umano, perché viveva solo per espletare le sue funzioni vitali primarie e non le funzioni spirituali e introspettive, cioè il pensiero (Marx 1844). Qui vediamo che spesso questi/e addetti/e non hanno neanche il "potere", la possibilità, di pranzare e persino di andare in bagno quando ne sentono il bisogno. Si tratta di alienazione, di mancanza di coscienza di sé e delle proprie necessità.



## L'immagine dell'addetto/a e la soddisfazione immediata del cliente

Vediamo l'immagine del commesso e della commessa. Chi lavora in un negozio deve essere sempre pronto a soddisfare le richieste del cliente, o comunque deve dare questa immagine. Devono restare in postazione, o dietro al bancone se è presente, in piedi, e non devono spostarsi a meno che non ci sia una motivazione legata alla mansione lavorativa. Sia in Corso Buenos Aires che in Oxford Street addetti e addette alla vendita non possono sedersi. Le aziende chiedono infatti di stare sempre in piedi. Dice Stefania:

“Non ci sediamo mai. Ieri ho chiesto di bere e mi hanno detto “non c'è il tempo di bere”. Io l'ho guardato e sono andata a bere perché io trovo allucinante che tu, in 8 ore, cioè per la compagnia aziendale 8 ore sono tanto pesanti da sopportare ed a fare un'ora di break, e 6 ore, neanche 10 minuti di break, cioè come funziona”  
(Londra\_A12\_Stefania\_F32).

Il fatto di dover stare in piedi non è solo causato dal lavoro in sé, che prevede il movimento. È vero che, nei negozi più grandi, gli/le addetti/e si spostano da un reparto ad un altro e spostano la merce riassortendo gli scaffali e portando abiti dal camerino all'esposizione. D'altro canto, anche nei negozi più piccoli lavoratori e lavoratrici devono stare in piedi, proprio perché le aziende vogliono dare **un'immagine di disponibilità**, di “essere sempre pronti”, al cliente. L'immagine che desiderano dare al cliente deve essere sempre legata all'essere attivi e alla soddisfazione immediata del cliente. In alcuni negozi vi sono uno o due sgabelli, ma se sono presenti dei clienti le aziende chiedono agli/alle addetti/e di non usarli. Questo accade in entrambi i casi osservati.

Dicono Stefania e Lorenzo:

“In negozio state in piedi?] Tutta la giornata, sì [non vi potete sedere?]  
Mai, ai. Ad una ragazza faceva male la schiena, voleva andare prima a

casa, le hanno dato uno sgabello e detto “no, continua a lavorare””  
(Londra\_A12\_Stefania\_F32).

“Stanco sì, ci sono dei momenti in cui sei veramente a terra. Per lo stare in piedi, perché comunque non è un lavoro leggero. Già stare in piedi otto ore è stancante” (Milano\_A9\_Lorenzo\_M33).

L’addetto/a non dovrebbe mostrarsi al cliente seduto/a, tranne in casi eccezionali, perché in tal modo restituirebbe un’immagine di staticità e di riposo. Non fare pause significa non riposarsi né sedersi, essere sempre all’erta e attivi, ed è una situazione causata dall’immagine che i commessi e le commesse devono mostrare, di velocità e attività. Potrebbe sembrare una problematica determinata solo dalla fatica fisica del lavoro, ma a monte vi è l’immagine che le aziende intendono dare al cliente: un’immagine di addetti scattanti e sempre pronti a soddisfare subito, istantaneamente, le loro richieste. Il tema che emerge è quindi quello della domanda di soddisfazione immediata da parte del cliente, e dalla richiesta da parte delle aziende di soddisfare tale domanda, anche nell’immagine.

### **Ritmi di vendita veloci**

Molti/e lavoratori e lavoratrici associano il ritmo di vendita del loro lavoro al ritmo di produzione, sia per quanto riguarda l’abbigliamento e il *Fast fashion*, sia per la telefonia con la produzione di modelli sempre nuovi e di applicazioni e offerte all’avanguardia. Il fatto di essere ansiosi/e e stressati/e viene connesso ai tempi di vendita ma anche ai tempi di produzione. Dicono Alice e Arlie:

“[Nel negozio ti senti mai ansiosa e stressata?] Otto ore su otto. Perché lavoro in *fast fashion* e quindi c’è tanto da fare (...) La *fast fashion* è un tipo di fare moda veloce. Quindi hai le collezioni ogni mese, ogni settimana hai delivery di roba nuova, e c’è un continuo ricambio molto

veloce, quindi non ci sono più le due canoniche collezioni all'anno, ma una ogni mese" (Londra\_A4\_Alice\_F28).

"10 years ago, there was no i-phone, smartphones were not really smart. I used to enjoy just playing with phones and seeing how they can develop into better devices (...) All the time there's change, there's change, there's change" (Londra\_T8\_Arlie\_M34).

Oggi i processi produttivi accelerati prevedono il non avere troppe scorte in magazzino, ma produrre e subito dopo vendere. Non è possibile tenere della merce ormai datata senza che sia venduta. Dal momento che vengono prodotti nuovi modelli, di abiti come di telefoni cellulari, ogni mese e ancor meno, bisogna necessariamente vendere velocemente, se possibile anche prima che il nuovo modello venga posto sul mercato.

Raccontano Marina e Arlie:

"[Erano] frenetici, poi essendo una via commerciale, soprattutto nei weekend, si riempiva a dismisura (...) Innanzitutto mi svegliavo la mattina, sperando di non avere un'ulcera alla fine della giornata (...) era un cliente dietro l'altro, cioè un continuo" (Milano\_T4\_Marina\_F33).

"Definitely, we are the second busiest store in the entire company. We see a lot of people. You have to be quick, but also at the same time you have to give good customer service, so it's important to find a balance. But yeah, we are very busy" (Londra\_T8\_Arlie\_M34).

La velocità di servizio condiziona lavoratori e lavoratrici nei negozi di Oxford Street a Londra e di Corso Buenos Aires a Milano. Se infatti decostruiamo il contesto, la via commerciale, vediamo che il fatto in sé che vi siano tanti clienti non determina necessariamente il ritmo di lavoro, la velocità del lavoro. Non si tratta solo di quantità

della clientela, ma di richiesta da parte delle aziende di servire il cliente il più velocemente possibile, e di domanda da parte dei clienti di avere una gratificazione immediata. Questa velocità del ritmo di lavoro fa sentire lavoratori e lavoratrici come delle macchine, come dei muli. Racconta Fiorella della mansione di svuotare i camerini:

“Adesso, alle volte veramente è alienante stare lì otto ore a svuotare camerini perché, alla fine, chi sta in reparto... (...) Il flusso di gente che c'è, che prova. Quindi, fai tutto il carico di merce. E, se non svuotiamo i camerini, portiamo merce dal magazzino alle vendite. E ti assicuro che di roba ne vendiamo tanta. Quindi, proprio un carico di lavoro... Siamo dei muli. E tu stai otto ore a fare quello, che dici: basta. Arrivi a casa che dici: non ne posso più. Ti senti veramente una macchina. Non hai più neanche l'interazione con l'azienda. Cioè, sei una macchina... un mulo” (Milano\_A4\_Fiorella\_F30).

Le parole di Fiorella descrivono le percezioni negative e una condizione di estraniamento, di cui la donna è comunque almeno in parte consapevole. Raccontano Melissa, Ana e Alice:

“Devo dire che un lavoro del genere, secondo me, ti preclude molte cose perché i ritmi sono esagerati. Nel senso che quando entri lì, devi entrare proprio in tromba e quindi quando esci sei ancora un po' sfinito mentalmente” (Milano\_A7\_Melissa\_F27).

“I do feel stressful, yeah, I do feel the stress. I am used to seeing these streets every single day, crowded, so for me it's... you want to go out of the shop to buy a coffee and you need to just stand 10 minutes trying to avoid the people. It's... and then, to go in the tube as well” (Londra\_A2\_Ana\_F26).

“Io comunque lavoro vicino a Oxford Circus, quindi... (...) tutti lì, l'afflusso di gente è sempre maggiore” (Londra\_A4\_Alice\_F28).

I ritmi sono sempre molto veloci e relazionarsi diviene questione di minuti. Inoltre, si determina una situazione di relazioni interpersonali caratterizzate da immediatezza. Rimando il tema al capitolo 12, in cui verranno analizzate le relazioni interpersonali e la rappresentazione del cliente da parte di lavoratori e lavoratrici.

### **Calendario dei turni dato all'ultimo momento**

Lavorando su turni nella vendita, nei negozi sempre aperti, in vie commerciali con alta affluenza di turisti e autoctoni, oltre allo stress dato dal contesto, in cui si può vivere e respirare l'accelerazione sociale studiata da Rosa (2003, 2007), vi è anche l'ansia data dai turni di lavoro. Talvolta addetti e addette non sanno quando lavoreranno, fino all'ultimo momento. Fiorella racconta come si sente:

“L'idea che fra un anno devo rientrare a lavorare a turni, mi viene l'ansia. Io non dormo la notte, poi. Oggi non è che, per caso, devo fare apertura? Mi viene l'ansia (...) Mi viene un po' di tristezza, perché mi sembra veramente che viviamo in una società malata... troppo malata. Troppo fuori misura. Una società non a misura d'uomo, sicuramente. Come se noi stessimo governando qualcosa... stessimo lavorando per i soldi... Invece che l'uomo... Cioè, no lavoriamo per i soldi. Non so come dire. Però, sì, molta tristezza (ha la voce rotta, come stesse per piangere)” (Milano\_A4\_Fiorella\_F30).

Ora questa lavoratrice ha richiesto giorni di lavoro fissi perché è appena rientrata dalla maternità, lavorando in un contesto in cui è presente il sindacato, è riuscita a mediare con l'azienda per ottenerli. Fiorella racconta che non riesce a dormire la notte pensando che dovrà tornare a lavorare su turni. Nelle sue parole è Caterina la condizione di ansia

e insoddisfazione rispetto al lavoro che svolge ogni giorno. In entrambi i casi osservati, addetti e addette dicono che i turni cambiano spesso:

“[When do you receive your work schedule, your timetable? One month before, one week before?] Sometimes it’s like, honestly, one week before. Sometimes it’s extremely last minute and I’m constantly getting calls from my manager being like “someone’s sick, can you come in today?” or, you know, things change all the time. One day I take a picture at my schedule for the week and the next day I come in and they’ve changed everything so that I have to...you know, it’s something that you have to keep up with, you know, it’s crazy. (...) and then you feel obligated as well because you don’t want to let them down” (Londra\_A1\_Anne\_F22)

“La pianificazione, che tu dici “ok, questo mese so di avere questi giorni off, posso gestirmi il mio tempo come voglio: No. [Quando ti danno i turni?] Settimana per settimana [e ti capita di doverli anche cambiare un giorno con l’altro?] Capita, sì” (Londra\_A12\_Stefania\_F32).

“We always talk about it because a lot of them are unhappy because, as I said, it’s not that... right now, we’ve all come together and said: “we want you to do the work rota for at least 2 weeks, always have 2 weeks there”, because the people can plan their life accordingly” (Londra\_T1\_Clark\_M32).

Anne, Stefania e Clark dicono di non poter organizzare le loro vite a causa dei turni che possono cambiare ogni giorno. Alcuni si sono domandati durante i *focus group* perché le aziende non chiedessero ai/alle responsabili di organizzare turni ripetibili, ad esempio ogni due settimane o ogni mese. In tal modo, ruotando e ripetendo i turni, addetti e addette avrebbero la possibilità di calcolare anche a lungo termine i giorni di lavoro, per

poter progettare in anticipo. Sono venuta a conoscenza del fatto che in alcuni luoghi di lavoro è poi stato chiesto, ma senza avere risposta.

### **Chiusure non strutturate senza regolamentazione**

Il fatto di non avere una Caterina regolamentazione degli orari di apertura dei negozi crea le condizioni per cui le aziende, o comunque i/le responsabili portavoce delle aziende, chiedano di tenere i negozi aperti anche al di là dell'orario di chiusura, pretendendo che lavoratori e lavoratrici rimangano a lavorare oltre l'orario di lavoro. Le due cose non sono necessariamente connesse, ma nei fatti non avere un limite di orari e tempi crea una situazione in cui le aziende hanno un grande potere decisionale.

“For example, we started to close our shop every Thursday and Friday at 9:30 instead of 9:00. So, it means another half an hour which means we are not gonna finish at 10:00, it's going to be 10:30 and in some cases, it might be 11:30 as well. So, this is not good. So, we don't understand that. They want to earn more money and more money. It is endless. So, we can open the store for 24 hours, there's no limit”  
(Londra\_A10\_Stefan\_M34).

Stefan ci racconta come l'orario di chiusura si allunghi sempre di più con il passare del tempo, senza essere strutturato e definito. Nel caso italiano, dove come abbiamo visto spesso in negozio la forza lavoro è sotto organico, se si allungano gli orari di chiusura, per di più senza una richiesta a lavoratori e lavoratrici, questi/e rimangono anche da soli/e in turno a tarda sera. Il fatto importante è che loro continuino a farlo, talvolta lavorando persino gratis, pur lamentandosene durante l'intervista. Dice Marcella:

“Quando lavoravo in Corso Buenos Aires, da lì ho cominciato a capire come funzionava la mia azienda, perché ho avuto una responsabile che era stata la prima a dirci “Ragazze, se al budget del giorno mancano

ottanta euro, non potete chiudere alle sette e mezza. Dovete rimanere aperto fino a quando non lo raggiungete” E così è sempre stato. (...) Quindi, l’orario. Poi, anche al momento stesso, tante volte succedeva che in chiusura sei da sola e devi tenere aperto, in Corso Buenos Aires, senza la guardia, per raggiungere quegli ottanta euro che mancavano per la chiusura. Non puoi inviare e-mail con la chiusura al di sotto. Anche adesso. L’azienda è così, adesso” (Milano\_A3\_Marcella\_F34).

“Il negozio apriva alle 09:00, 09:30 diciamo flessibile e chiudeva verso le 19:30, 20:00 di sera. Dipendeva sempre dal flusso comunque” (Milano\_A7\_Melissa\_F27).

Le chiusure dipendono nei fatti dal flusso di clientela. Si potrebbe dire che anche la distribuzione, e non più solo la produzione, diviene just in time, determinata dall’afflusso dei clienti anche negli orari di apertura e chiusura con il modello dei servizi 24/7. È necessario sottolineare che le attività commerciali, con i loro orari e ritmi, condizionano le città in cui sono situate e che si evince da questa ricerca che non vengono regolate neanche le chiusure serali. In tal modo i centri urbani vivono una trasformazione dei tempi e dei ritmi sociali non regolata ma determinata unilateralmente dalle aziende nella rincorsa al profitto, nella competizione per l’allungamento dei tempi di consumo. Questa situazione condiziona le percezioni di addetti e addette, che sentono di essere dei robot, che dicono di non avere una vita. Gallino descriveva lavoratori flessibili come macchine con il tasto on/off (Gallino 2001): è il medesimo concetto, ma temporale.

“We all talk about it. We all have a laugh saying that we don’t have a life,” (Londra\_A7\_Chris\_M27).

“I feel like a robot sometimes. When you start so late, you wake up so late, you finish so late. Before I get home it’s like midnight. If I’m going



to bed its 2 a.m. 3 a.m. Next day you wake up late again and is just to work” (Londra\_A11\_Mark\_M21).

La relazione con il cliente non risulta essere così emozionale ed empatica come si potrebbe immaginare leggendo gli studi di Hochschild (1983). In tali contesti, nelle vie nel centro di due città orientate ai servizi e turistiche come Londra e Milano, mete di *shopping* da tutti i paesi del mondo, i ritmi sono veloci e il lavoro sembra più simile ad una catena di montaggio che ad una mansione che richiede empatia e gentilezza:

“In \* is just like when you serve the customers, like, next please next please next please” (Londra\_A11\_Mark\_M21).

“Quindi il ritmo... cioè non è che non c’è mai stato... Anche quando ci sono i giorni della settimana, magari il lunedì e il martedì o il giovedì, che sono giorni più tranquilli, però tendono sempre a... cioè a farti rimanere... cioè le fruste, le cavallette... a farti rimanere su di giri” (Milano\_A6\_Cecilia\_F34).

“At times, yeah, it can get too much and too stress. Especially when you’re trying, like, to put out stock and then you get a customer asking for something, and many times you get another customer asking for something at the same time, so, you’re kind of like “oh, hang on a second”, then they’re moaning and it’s like “I’m trying to help them”, so it can be stressful when you get 3 things at once” (Londra\_A7\_Chris\_M27).

Yeah, being on Oxford Street is very busy. You have to be quick. Customers don’t like to wait, and you have to serve them fast so it’s very hectic” (Londra\_T6\_Derek\_M20).

Sia in Oxford Street che in Corso Buenos Aires, i clienti non devono aspettare, i ritmi sono veloci, bisogna vendere velocemente. Proprio nello specifico sul lavoro in cassa, racconta Stefan:

“That’s why I’m just not on the tills all day, because I might get crazy. It’s tiring. It might not be tiring because you are able to have a chat, so we can sit for the whole day, but it’s just serving the people and saying the same thing through the whole day, it’s just ... So, I like to get out from there, and sometimes talk to other people. Because we are basically not allowed to talk to anyone on the till” (Londra\_A10\_Stefan\_M34).

“La cosa più terrificante, secondo me, è che tu hai il walkie-talkie e loro ti dicono che ti devi muovere, devi andare più veloce. È terrificante ...io non ho lavorato nella vendita assistita in Italia” (Londra\_A12\_Stefania\_F32).

Stefan lavora in un grande negozio di una nota compagnia di abbigliamento *Fast fashion*, nel punto vendita addetti e addette hanno ruoli differenti a seconda delle giornate e hanno una mansione da svolgere per un dato periodo di tempo. Qui Stefan dice che cerca sempre di non stare troppo tempo in cassa, poiché se lo facesse diventerebbe matto. Preferisce stare in reparto e avere a che fare con la clientela. In molti negozi, nei più piccoli, non c’è questa *strutturazione* delle mansioni. Abbiamo quindi visto come i ritmi siano accelerati, pur trattandosi di *emotional labour* (Hochschild 1983) quando i ritmi di lavoro aumentano è difficile relazionarsi: le interazioni diventano immediate, istantanee, non certo empatiche.

## 9.2 Tempo libero alienato: domeniche e festivi

Il tempo libero viene alienato, viene tolto ai lavoratori e alle lavoratrici, perché non sono loro a decidere del loro tempo. È necessario ancor prima di analizzare le problematiche relazionali, la mancanza di tempo per sé e di tempo condiviso per costruire rapporti interpersonali significativi, sottolineare che le domeniche non vengono sempre pagate più degli altri giorni della settimana, non è garantita una maggiorazione per il lavoro domenicale nella vendita al cliente. Alcune aziende hanno firmato accordi migliorativi, ma non tutte, sia nel commercio che nella telefonia e in entrambi i casi osservati. In alcuni punti vendita vengono pagati con una bassa maggiorazione solo gli straordinari fatti di domenica, non tutte le ore lavorate. Dicono Clark, Bill e Luca:

“Sundays are... I think with some customer service jobs, on Sundays you get extra pay. With my company you don't get extra pay” (Londra\_T1\_Clark\_M32).

“[Are you paid more on Sundays?] No, we get paid the same. Because it's salary based” (Londra\_T5\_Bill\_M35).

“Tu dici lavori la domenica, ma hai una retribuzione tale che hai un tornaconto, vieni ripagato del fatto che lavori la domenica. Adesso però è tutto uguale, quindi lavori la domenica o il lunedì è la stessa identica cosa” (Milano\_T1\_Luca\_M35).

Se lavorare la domenica viene retribuito allo stesso modo, allora i lavoratori e le lavoratrici dicono che “il gioco non vale la candela”. Giulia racconta:

“Se fosse un'opportunità di lavoro per altri, quindi che agevolassero anche il nostro lavoro, sarebbe un'opportunità per tutti. Quindi va bene la domenica, siamo più persone, diamo lavoro a qualcuno, ci

dobbiamo tirare meno noi che siamo un po' più contenti almeno. E allora sì" (Milano\_T2\_Giulia\_F31).

Giulia sostiene che se fosse un'opportunità per assumere allora andrebbe bene, altrimenti lei non è per nulla soddisfatta, poiché la sua paga è la stessa degli altri giorni della settimana. Inoltre, quando aveva iniziato, il negozio in cui lavorava era chiuso la domenica, dunque non ha scelto questa situazione.

Melissa sottolinea che se ci fosse una maggiorazione lavorerebbe probabilmente più volentieri nei fine settimana. Anche lei ha lo stesso stipendio in qualsiasi giorno:

"Io ti dico se mi offrissero un lavoro nel weekend con una buona maggiorazione, lo farei più volentieri. Il fatto di aprire la domenica dovrebbe essere anche... secondo me a questa cosa della domenica dovrebbe adeguarsi anche le catene, nel senso perché non fare la giornata della domenica a prezzi più competitivi se vuoi proprio fare fatturato in più? Altrimenti, se la rendi un giorno normale come gli altri, la gente è insoddisfatta" (Milano\_A7\_Melissa\_F27).

Secondo Melissa il lavoro domenicale, proprio perché l'affluenza di clienti è maggiore, dovrebbe essere pagato molto di più e diventare competitivo per chi cerca lavoro.

Rossella dice che l'azienda non chiede le disponibilità. Viene fornito il foglio turni senza chiedere nulla, inserendo domeniche e festivi senza concordarli:

"I rossi sul calendario non ce lo chiedono. Non ci chiedono le domeniche, non ci chiedono niente. Quindi, noi ci becchiamo gli orari e quelli che ci danno facciamo" (Milano\_A10\_Rossella\_F32).

Non c'è, nella maggior parte dei casi, alcuna concertazione tra addetti/e e aziende. Lavoratori e lavoratrici non vengono pagati con una maggiorazione per lavorare le domeniche, non possono scegliere se lavorare la domenica. Non hanno scelta, spesso

neanche rispetto ai giorni festivi. È importante dunque chiedersi come è possibile che non reagiscano, perché non reagiscono, se le loro condizioni di lavoro sono queste.

Stefan dice:

“you’re losing your social connection. When you finish at 10:00, it means that your friend finish at 6:00, they had their dinner and went to cinema, for instance, and they’re about to go home and you’re calling them just to do something and it’s already too late. And another things people complain about, like if they want to keep their relationship, it’s impossible. You know” (Londra\_A10\_Stefan\_M34).

Stefan sottolinea di aver perso la sua connessione sociale, non ha tempo per stare con gli amici o per portare avanti una relazione significativa. Luigi racconta:

“A volte mi impongo, tipo quando capita che faccio la chiusura e finisco alle 21:00 e poi il giorno dopo inizio alle 7:00, se mi capita il compleanno di un amico o una pizza, mi do un pizzico sulla pancia e mi dico: Luigi vai, domani mattina andrai un po’ più stanco al lavoro, però è inutile perdersi... (...) i miei amici sono curiosi a volte del mio lavoro, si incuriosiscono perché lo vedono un po’ strano. Lo percepiscono in modo anomalo, dicono: perché devi andare la mattina alle 7:00 [di domenica mattina], restano un po’ frastornati” (Milano\_A8\_Luigi\_M38).

Luigi si rende conto che i suoi amici sono “frastornati” dai suoi tempi di lavoro. Si tratta di lavoro domenicale e di tempo libero alienato. Questa è esattamente la forma che assume la mancanza di coscienza della propria condizione. Luigi racconta dei suoi amici, dice che considerano strano e anomalo, assurdo, il fatto che lui debba andare a lavorare la domenica ed essere in negozio alle 7 del mattino, ma non fa considerazioni personali sul perché, e come, sia per lui diventata una cosa normale, un’abitudine. Vedremo più

avanti come il tema dell'abitudine sia importante per capire l'alienazione di questi/e lavoratori e lavoratrici. Anche se Luigi si lamenta, infatti, come gli/le altri/e lavoratori e lavoratrici, si è abituato. Emerge il desiderio di giustificarsi, di minimizzare le problematiche, di normalizzare questi tempi di lavoro, per cui spesso durante le interviste si sono dovute ripetere domande per avere una risposta personale, un giudizio personale sui temi posti.

L'ipotesi interpretativa è che avendo tempi e ritmi di lavoro, e conseguentemente di vita, destrutturati, si abituino a non avere tempo condiviso ma anche tempo per sé. Il tempo condiviso è necessario alla vita sociale, al creare relazioni, al costruire una famiglia, ed è il motivo per cui si lamentano: perché non hanno questo tipo di tempo.

Non hanno neanche il tempo per sé, che è necessario alla riflessione, all'introspezione, alla pianificazione e progettazione della propria vita. Ancor prima di mettere in atto i piani, questi vanno pensati e immaginati, le possibili scelte vanno vagliate, criticate e giudicate. I lavoratori e le lavoratrici nella vendita al cliente non hanno né tempi sociali routinizzati né tempo per se stessi, non sono quindi consapevoli della propria condizione, sono alienati. Per questo continuano a lavorare come muli, come robot, come gli operai e i minatori di cui scriveva Marx nell'Ottocento. L'alienazione è determinata dal non aver potere sul proprio tempo.

Ana e Stefan sottolineano la difficoltà di instaurare relazioni amicali:

"The problem is with friends... it's very difficult to find time that you are off. Most of my friends are working as well here in the store or in other stores, so it's very difficult if you are off that they are off. It's very complicated... it's hard" (Londra\_A2\_Ana\_F26).

"Working during the weekend, unfortunately, it's not good. So, you cannot make plan. Also, even if you're *part time* or *full time* your schedule is changing constantly. You don't have a fixed date and you cannot make plan in advance. You need to always make a request. If you want to go music festivals, you need to make a request. If you want

to go to concert with your friends, you need to make a request. Or ... Even for the next week. Sometimes you don't know which day's you're gonna be off so it's really hard to make a plan (...) Sometimes the weather is good, and all your friends are going to the park for having some fun and you need to work at that moment" (Londra\_A10\_Stefan\_M34).

Stefan parla in questo punto dell'intervista del sabato sera e della domenica pomeriggio, momenti che per i suoi amici sono unici nella settimana poiché tutti finalmente si incontrano. Per lui diviene invece un momento stressante perché non può pianificare, talvolta deve chiedere di cambiare turno, e per la maggior parte dei casi deve lavorare. Può sembrare una problematica minore, ma per chi è in un'età come quella di Stefan, 34 anni, senza un partner, uscire è il modo per relazionarsi, trovare qualcuno di significativo, conoscere persone con cui costruire il proprio futuro.

Per tanti altri lavoratori e lavoratrici il problema è il tempo da dedicare alla famiglia, di origine o la propria. Deborah, 27 anni, se lavora la domenica non riesce a passare del tempo con i suoi genitori:

"Se mi perdo la domenica, mi perdo la vita... cioè mi perdo la giornata in famiglia" (Milano\_T5\_Deborah\_F27).

Luigi lavora quasi tutti i fine settimana e fa fatica a uscire con il partner:

"Si lavora quasi tutti i weekend, con orari che vanno dalle 7:00 del mattino alle 21:00 di sera, sono pesanti e porta a gestire con difficoltà anche la vita privata, quando devi organizzarti un weekend, uscire con gli amici la sera, andare con il tuo fidanzato a mangiare una pizza devi sempre incastrare orari e turni, chiedere ai tuoi colleghi posso fare così, colà, quello è pesante" (Milano\_A8\_Luigi\_M38).

Marie ha due figli, dice che non comprende perché ci sia bisogno di tenere aperto il negozio 7 giorni su 7:

“Nah... I don't understand why we're open on Sundays. I don't understand, I don't think we should be open 7 days a week. And we're open 9 till 9 on a weekday and 9 till 8 on the weekends, it's very late” (Londra\_T2\_Marie\_F28).

Tutti I lavoratori e le lavoratrici intervistati/e fanno fatica ad avere una vita sociale soddisfacente. Alcuni/e dicono di non avere problemi, ma vedremo poi che si contraddicono subito dopo e che dimostrano di non avere consapevolezza della loro condizione.

### **Una settimana al contrario rispetto agli “altri”**

Il lavoro nei giorni festivi e di domenica rende il tempo di addetti e addette rovesciato. Emerge dalle interviste una rappresentazione della settimana come “al contrario” rispetto agli altri, intendendo “gli altri” con “quelli che non lavorano la domenica”: si tratta di un “tempo rovesciato” (Corradi 1991). Avere un lavoro con tempi strutturati diviene un privilegio. Sofia, Melissa e Arlie sottolineano questo tema:

“[Il problema è di tempi di vita?] Qualità della vita! Soprattutto per chi lavora la domenica, al weekend. Non hai vita sociale perché tu sei a casa quando gli altri... Io adesso sono a casa, mia figlia è a scuola, mio marito lavora. Generalmente le persone lavorano e tu lavori quando tutti sono a casa e quindi non hai... Sì, abbassa notevolmente la qualità della vita” (Milano\_A5\_Sofia\_F44).

“Nel weekend non esisteva, nel senso che i weekend spesso e volentieri entravo alle 10:00 e uscivo alle 20:00. Quindi in quel periodo



mi ricordo i weekend poco esistenti. Stare casa in settimana è bello, però comunque quando tutti gli altri lavorano sei anche un po' sconnesso" (Milano\_A7\_Melissa\_F27).

"From a worker's point of view, I think you lose a lot of quality of life. I think we see that already with 7 days openings: people who work Sundays have less social life than people who work in an office Monday to Friday, and I think that having those longer opening hours – we're open until 8 here, which I think it's quite long anyway, but there are stores that are open until 10, 11, 12. I can only imagine what the workers feel like, they get accustomed to it, but going home at midnight is not a great feeling. It's good for the consumers, but for the workers it's very difficult to have a good quality of life" (Londra\_T8\_Arlie\_M34).

Come abbiamo visto, molti/e lavoratori e lavoratrici non riescono più ad avere relazioni sociali come facevano "prima", prima di lavorare con tempi flessibili e destrutturati:

"[Come riesci a organizzare la tua vita lavorativa e fuori dal lavoro, cioè a vedere i tuoi amici?] Non organizzo perché i giorni che io ho non coincidono mai con quelli dei miei amici, cioè la mia amica magari sabato e domenica è off, io lavoro sempre il sabato e la domenica (...) Il mio rapporto con i miei amici è praticamente inesistente, passo quasi tutto il mio tempo al lavoro e non ho tempo per vivere, non ho tempo proprio per vivere" (Londra\_A12\_Stefania\_F32).

"[Riesci a gestire con gli amici?] No, io non ho più amicizie, praticamente. È una bruttissima frase per dire... Poi, essendo pure andata a vivere a Melegnano, sto cercando di mantenermene una, che è una neomamma anche lei, che ho conosciuto quando ero a casa in

maternità. Ma è difficile. Ci scriviamo, ma l'amicizia va anche vissuta. Bisogna anche guardarsi negli occhi, non solo con WhatsApp. Io non ho amiche. Ho qualche amicizia di vecchia data, che ogni tanto..." (Milano\_A3\_Marcella\_F34).

È difficile continuare ad avere le stesse amicizie quando si lavora in orari contrapposti, quando si ha una settimana "al contrario". Per alcuni "entri in crisi" perché non si ha più una scansioni settimanale. Dice Luigi:

"La domenica è il giorno che ti chiude la settimana e scandisce un momento preciso, quindi quando la lavori ti porta ad essere in crisi, perché lavori il venerdì, il sabato e la domenica, tre giorni molto pesanti e poi magari devi lavorare anche lunedì, poi ti perdi tutto e non capisci più che giorno è. [Perdi il ritmo] Sì" (Milano\_A8\_Luigi\_M38).

Non si ha più una rappresentazione della settimana, una scansioni lavorativa, ogni giorno è uguale ad un altro. Gli/le intervistati/e sottolineano spesso che chi non ha mai lavorato, per un certo periodo di tempo, tutti i fine settimana non può capire come ci si sente. Romina cerca di spiegarlo con queste parole:

"Quindi... così. Sarebbe bello lavorare tutti dal lunedì al venerdì, tutti insieme, sabato e domenica tutti a casa, o anche solo domenica a casa. Cioè sarebbe... avrebbe un ritmo diverso, secondo me, la settimana, quindi... Nel senso che magari una settimana riposi il martedì, la settimana dopo riposi il giovedì, quindi non hai modo di organizzare anche solo, che ne so, un pranzo in famiglia, una cosa. Cioè, sarebbe bello stare a casa in giorni in cui tutti sono a casa, capito? Questa è una cosa che... che era così, all'inizio. [Tu hai iniziato come me nel 2011 quindi...] Quindi iniziando con le domeniche tutti a casa.... Era solo la prima domenica del mese che eravamo aperti. Ed era un'altra cosa,

secondo me. Però... [che poi, in realtà, non è così tanto tempo...] No, non è così tanto tempo, esatto. Eh, sì" (Milano\_T10\_Romina\_26).

Luigi e Romina danno un'immagine di quello che si determina: una *destrutturazione*, de-routinizzazione dei tempi e dei ritmi sociali. Spesso gli/le addetti/e alla vendita nei contesti commerciali ad alta affluenza di clientela e con tempi flessibili si sentono separati dal resto della società, perché vivono in tempi diversi e non hanno lo stesso ritmo, la stessa scansione routinizzata, la cadenza settimanale. Cambiano anche il ritmo e la cadenza annuale, se pensiamo alle feste, al periodo di Natale e al Capodanno. La vita quotidiana cambia tra il "prima" e il "dopo" ed è necessariamente diversa da chi non vive in tal modo.

### **Lavorare la domenica**

Si tratta sempre di tempo libero alienato e di rovesciamento dei tempi. Analizziamo ora nello specifico il lavoro domenicale. In entrambi i contesti la domenica viene rappresentata come un giorno speciale, non solo per chi è religioso, come un giorno che dovrebbe essere di riposo collettivo, sociale, per tutti. Maria ad esempio dice che si tratta di un giorno speciale anche perché le persone vanno in chiesa, mentre Laura restituisce un'immagine della domenica come giornata in famiglia. Per entrambe significa condividere il tempo, ad esempio citano il fatto di mangiare insieme a pranzo, tutti/e insieme in famiglia o tra amici:

"Because you need one day off. I get that people that work... office people get Saturdays and Sundays. But *retailers* don't. so, I'd say... because Sunday is a really special day, you know, people go to church or whatever. They should keep it special. I know shops close a little earlier, but they should close way earlier or not open at all. I mean, it would make sense, but I doubt it's ever going to happen. (...) if Sunday was to be closed, oh my god, it would be the best! Because people get

to have free time... have a Sunday meal, go to the park, or church, or whatever” (Londra\_A5\_Maria\_F21).

“Allora, parti dal presupposto che sono terrona, quindi per me la domenica è la pasta col ragù. Quindi faccio una fatica a fare le domeniche pomeriggio, psicologicamente per me è devastante perché io non capisco, cioè dove cazzo vai la domenica pomeriggio?” (Milano\_T7\_Laura\_F27)

Arlie, riflette sulla questione dei tempi sociali e sulle aperture “24 hours”:

“I think if the main companies have their say, they would love us to be open 24 hours, they make more money, don’t they? In a way of looking at it, do we need these stores to be open 24 hours, all the time? There is a time and a place, and I think a balance needs to be found” (Londra\_T8\_Arlie\_M34).

Arlie è musulmano, dice che bisogna trovare un bilanciamento, perché comunque la domenica anche per lui è un giorno importante della settimana (nell’Islam la giornata di riposo sacra è il venerdì):

“If I’m working all Saturday or Sunday, I will never get to see my friends or family or anything, so you lose social life. we’re already seeing social life being reduced to small, so we don’t want to see it more and more, because people would just be more... lonely” (Londra\_T8\_Arlie\_M34).

Arlie pur essendo musulmano sarebbe felice di non lavorare la domenica perché semplicemente vuole potersi relazionare con il resto della società, che non lavora la domenica. Secondo questo lavoratore sono necessari dei tempi condivisi per tutti e tutte, tutti/e insieme, per fare in modo che ci si possa relazionare con gli/le altri/e.

Questi tempi condivisi, tempi sociali, sono essi stessi la vita sociale. Un tema che emerge nelle interviste in merito al lavoro di domenica e al tempo libero domenicale è relativo al consumo. Mi ha stupita durante le interviste rilevare che alcuni/e addetti/e fanno loro stesso *shopping* la domenica in altri negozi. Caterina dice:

“Per me è folle, ma perché se devo ridurre la mia attività non lavorativa ad andare nei negozi e fare *shopping* o in un centro commerciale, non voglio essere stronza, però è perché non ho tanto da fare (...) Tenere sempre aperto così, secondo me non fa così bene, né alla vita di chi ci lavora né a chi poi finisce per proiettare se stesso solo nei negozi (...) anche il fatto di dire. “Oggi non so che cosa fare”, la risposta immediata solitamente è: “Vado a fare *shopping*.” Per carità, sono una donna, faccio *shopping* anch’io, però non c’è solo quello, però è come se fosse l’unica cosa possibile” (Milano\_A2\_Caterina\_F32).

Per Caterina “si finisce per proiettare se stessi solo nei negozi”. Si riferisce a chi, come spesso accade, lavora nei negozi e quando ha un giorno di riposo, va ancora nelle vie dello *shopping* per girare per negozi. Al contrario, Maria, 21 anni, è invece abituata:

“People are used to... like, if I was to stay home for 2 days, it’s like “oh my god, I’ve been stuck”. But it should be normal to stay home for two days, it’s okay” (Londra\_A5\_Maria\_F21).

Per alcuni/e è folle utilizzare il tempo libero per vagare per negozi, anche senza acquistare, solo perché non si ha altro da fare e non si è più abituati a restare in casa o non si riesce a immaginare un’altra attività. Per altri/e invece fare *shopping*, anche quando si lavora nei negozi nel resto del tempo, è un’abitudine. Questo accade soprattutto per i/le giovani, ma non solo. L’ipotesi interpretativa è che il fatto stesso di “fare *shopping*” la domenica, quando si è un/a lavoratore o lavoratrice della vendita al

cliente, quando si conoscono personalmente le problematiche legate al lavoro domenicale, sia uno dei tratti dell'alienazione.

### **Prima della deregolamentazione**

Molti lavoratori e lavoratrici parlano del "prima", quando non lavoravano la domenica o nei giorni festivi. Dice Luca:

"Quando c'era magari la domenica o il periodo di Natale, solo dicembre all'inizio si stava aperti tutti i giorni, si assumeva una persona che faceva *part time* verticale, quindi soltanto venerdì, sabato e domenica e dava una mano. (...) Nel momento in cui hanno cominciato ad aprire tutte le domeniche, tutto l'anno, le aziende hanno deciso di non puntare più su queste persone, ma di lasciare le stesse persone che lavorano durante la settimana, e quindi comunque non... meno accavallamento di turni, meno compresenze e ... (...) personalmente io già pensavo, nel momento in cui hanno cominciato ad aprire tutte le domeniche e tutti i festivi, sapevo già che la strada sarebbe stata questa" (Milano\_T1\_Luca\_M35).

Prosegue dicendo:

"Prima c'erano lo stesso quelli che lavoravano dal lunedì al venerdì e la domenica era chiuso e facevano lo stesso la spesa... Anche su facebook si vedono molte pagine dedicate a questo, commenti. Poi i commenti sono contrastanti, nel senso che chi è nel settore capisce quello che è perché ha visto che a livello di organizzazione non è cambiato nulla, anzi è peggiorata la situazione, ma chi non è nel commercio non capisce questa fase peggiorativa e ci mette a confronto con poliziotti, forze dell'ordine, o personale di ospedale, o

con chi lavora in bar e ristoranti, mettendoci sullo stesso piano. Però per noi non è iniziato così, nel senso che per noi c'era una chiusura e dopo questa chiusura è stata tolta. Questa chiusura tolta non ha portato nessun beneficio, quindi è quello il... ovvio che l'ospedale deve essere sempre aperto, non puoi mettere a confronto le due cose secondo me" (Milano\_T1\_Luca\_M35).

Luca sottolinea che prima le aperture domenicali non erano una routine e che chi lavora nel settore da anni ha visto questa trasformazione senza poter fare nulla. Settori come turismo e ristorazione sono sempre stati coinvolti dalle aperture domenicali e festive, poiché si tratta di attività che si svolgono nel tempo libero e in vacanza. Sostiene che la vendita sia differente, perché chiunque può acquistare "tranquillamente" in altri orari. Dice anche che non crede sia corretto equiparare chi vende telefoni o maglioni a chi salva delle vite lavorando in ospedale o nelle forze dell'ordine.

I/le lavoratori e lavoratrici intervistati/e ricordano quando la domenica i negozi erano chiusi: non è un passato molto lontano, soprattutto nel contesto milanese, in cui le aperture 7 giorni su 7 sono state liberalizzate solo con il Decreto "Salva Italia" attuato a inizio 2012. Comunque, anche nel caso londinese ci si ricorda di quando si restava a casa dal lavoro, a condividere il tempo con la famiglia e gli amici, quando si lavorava al massimo una domenica al mese, o quando i negozi erano chiusi nelle feste.

Marie, madre sola con due figli, racconta un aneddoto riguardante lei e sua madre:

"It's because we have the opportunity to. If we had to... my mum was saying to me that she remembers 6-7 years ago when... my mum came out on a Sunday and she thought the road was so busy, she didn't understand, and I was like "it's not busy, it's how it always is". "no, nobody used to come out of their house on a Sunday, you stay inside". But because we have to go and do stuff now you have to... people might say "we have to go...", no normally everyone stays in their house on a Sunday, you do it on a Saturday. Friday, you are at work, Saturday

you go out, and Sunday you're in your house. But now everyday there's something, and it's busy" (Londra\_T2\_Marie\_F28).

Alcuni/e intervistati/e più adulti sottolineano, come Marie, il tema dell'abitudine, del fatto che si siano abituati/e a questo, a un certo punto. Maria, addetta alla vendita di 21 anni, racconta:

"[For example, the Sunday lunch...] Yeah, a big thing. Everybody was sitting at the table. Here, people only gather together on Christmas, Christmas is the only day people are not out. other than that, they're always out. it's sad, because now you've mentioned it I realise it's like this. Otherwise, it would have happened, and I wouldn't have noticed. Once someone picks out this point, you know, it makes you think and it's a little sad. Because it's nice to have a day off for everybody. A rest day" (Londra\_A5\_Maria\_F21).

Riprendiamo ora il discorso, accennato già in precedenza, perché questo passaggio è molto importante. Maria dice che le persone passano il tempo tutte insieme in famiglia solo il giorno di Natale, a pranzo, e non come prima, tutte le settimane per il pranzo domenicale. La cosa importante è che Maria dice anche che è triste il fatto che lei lo abbia realizzato solo ora, perché io ho menzionato durante l'intervista la domenica come giornata per stare insieme, dedicata al tempo condiviso. Dice che è triste il fatto di non averci mai pensato prima, a questo cambiamento. Inoltre, dice che non avrebbe notato il cambiamento, se io non l'avessi accennato. Ora che però ci ha pensato si rende conto che è triste, perché sarebbe bello secondo lei avere un giorno di riposo per tutti, lo stesso giorno. Non lavorare la domenica non è più scontato, al contrario è diventato un privilegio. Se non si riflette sui diritti acquisiti, si realizzerà e ci si renderà conto di averli avuti, un tempo, solo dopo averli persi. Quelli che oggi vengono considerati diritti, sono stati guadagnati e ottenuti con le lotte dei lavoratori e delle lavoratrici del passato. Vedremo che addetti e addette mostrano una rappresentazione dei loro diritti come



qualcosa che esiste da sempre, non storicamente conquistati, qualcosa di lontano e vuoto, che esula dalla loro vita lavorativa quotidiana. Dicono Rossella, Laura e Bill:

“Quando sono entrata, dieci anni fa, c’era LA domenica di apertura. Una al mese, non la domenica dove forse riesci a stare a casa. La domenica credo che sia proprio il cruccio di tutte le commesse” (Milano\_A10\_Rossella\_F32).

“Quando ho iniziato, lavoravo una domenica al mese e potevo anche scegliere, adesso mi metto d’accordo con i colleghi (...) è diventato assurdo veramente, siamo aperti sempre continuamente” (Milano\_T7\_Laura\_F27).

“I am 34, and I remember that on Saturday we went *shopping*, and on Sunday we stayed home with the family. [Yeah, it’s true. Do you think that now the society is different?] Yeah, every day, 7 days a week. 10 o’clock, 12 o’clock, it doesn’t make a difference, people are still open, people want it... We don’t have a day in which we are at home together, all together...” (Londra\_T5\_Bill\_M35).

Raccontano tutti di quando la domenica non si lavorava, si tratta di un tema che però **non viene messo in discussione** collegando ieri con oggi, problematizzando il presente. Molto spesso non emerge alcuna riflessione, nel senso di giudizio personale critico e consapevole, in particolare sulla trasformazione, sulla modificazione dei tempi di lavoro. Si cita la fase precedente e quella odierna, ma manca una percezione consapevole della fase centrale, che è rimossa. Ana ad esempio parla del “prima”, quando aveva appena iniziato, e del “dopo”, quando si è abituata a lavorare la domenica:

“At the beginning, when I started for me it was very weird to work on a Sunday because I am not used to seeing anything open on a Sunday.

It was really weird. Now I am used to it, because... we're used to it. But at the beginning, I was super surprised. But I don't like it at all. I think that you should have Sundays off to rest, to relax and to do whatever you want" (Londra\_A2\_Ana\_F26).

Ana restituisce dunque l'immagine della sorpresa iniziale, e poi dell'abitudine. Anche dopo ulteriori tentativi da parte mia di chiedere di spiegare la fase "nel mezzo", cioè come si è abituata, come è avvenuto il passaggio, perché è accaduto, non ha colto le domande e ha cambiato argomento. La scelta non c'è, per questo la fase centrale viene rimossa. Non è una decisione, non è una scelta consapevole, molti/e di questi lavoratori e lavoratrici non riescono a riflettere su questo perché si sono "abituati" e basta. L'ipotesi interpretativa è che esattamente così si determini l'alienazione. Gli/le addetti/e si abituano ai tempi destrutturati proprio a causa di quegli stessi tempi. Questa è la fase in cui si sono alienati, in cui hanno smesso di porsi domande e di riflettere sulla propria condizione, e dunque non riescono a parlarne. Hanno smesso di riflettere perché non avevano tempo per sé, non avevano tempi routinari, ciclici, lenti, cioè i tempi necessari al pensiero. Non avendo tempo per sé non hanno riflettuto sul tema.

### **Paesi in cui sono regolamentate le aperture**

Alcuni/e lavoratori e lavoratrici citano anche, oltre alla fase precedente alle aperture domenicali, paesi in cui non vige una tale flessibilità temporale. È interessante capire come ne parlano. Dicono Bill e Ana:

"I know that like in Switzerland, I have family there, I know on a Sunday they close. You know, when we went out all day it was good because everything was quiet (...)" (Londra\_T5\_Bill\_M35).

"I went last week to Berlin and I was so surprised because on Sundays they are not opening... and it's a capital, as well. We have this company

in another country and in Spain they are not opening, as well”  
(Londra\_A2\_Ana\_F26).

Alcuni/e addetti/e hanno raccontato durante le interviste la loro sorpresa quando hanno saputo o visto che in determinati paesi, anche in Europa, i tempi di lavoro nella vendita al cliente non sono destrutturati e flessibili. I negozi in questi luoghi hanno orari di apertura e di chiusura differenti da quelli che abbiamo visto in Oxford Street e Corso Buenos Aires, anche nelle vie commerciali. Anche qui non c'è una elaborazione dei due fatti, delle aperture nei loro posti di lavoro e in quei paesi. Non vengono messe in relazione le due cose, solo citate. Dicono soltanto che erano sorpresi/e.

### **Lavorare nei giorni di festa nazionale**

Questi/e lavoratori e lavoratrici lavorano su turni e il negozio è sempre. Lavorano anche, quindi, durante le feste. Vediamo come si pongono rispetto a questo. Dicono Luca, Marina, Romina e Anne:

“Noi siamo stati aperti a Pasquetta, il 25 Aprile e il 1 Maggio”  
(Milano\_T1\_Luca\_M35).

“It depends on the period. Definitely on sales it's very busy, Christmas time, very busy (...) on holidays and bank holidays it's full of tourists and everything so, I'd say it's quite fast, really not boring”  
(Londra\_A6\_Marina\_F26).

“Il 25 aprile in realtà io ho chiesto riposo, quindi... però eravamo aperti ed erano aperti un po' tutti i negozi in realtà, eh, anche fuori piano... quindi ormai non... Pasqua, invece, Pasqua e Pasquetta eravamo chiusi. [Il 1 Maggio] è un giorno come un altro, cioè non... a meno che non hai ferie poi da bruciare (...) Ormai siamo talmente nel mood che

si lavora sempre che... cioè, è il 1° maggio? ‘Sti cavoli” (Milano\_T10\_Romina\_26).

“I think it’s unfair. I feel like... I know that the companies want to make money, but I think that it needs to be reasonable. No one should be working, I mean... I just had the Christmas Eve off this year. It can’t be just one day a year that it’s closed, I mean...that’s crazy. I had my colleagues working until 9-10 o’clock on Christmas Eve. That’s not fair, I mean, come on” (Londra\_A1\_Anne\_F22).

Lavorano il 1 maggio, in Italia anche il 25 aprile, a Natale, a Capodanno. In alcuni punti vendita possono restare a casa ma per farlo devono chiedere ferie o permessi, o devono chiedere di essere di riposo quel giorno. Ricordiamo che questa problematica emerge in entrambi i casi, ma nel caso italiano in modo molto più forte poiché addetti e addette hanno solo un giorno per stare a casa con amici e famiglie e per riposo.

Vediamo cosa dicono Fiorella, Rossella, Luigi, Caterina e Luca:

“Loro non possono costringere... non è giusto veramente costringere una persona che ha una famiglia ad assentarsi da casa quei giorni lì, che sono veramente giorni di riposo per tutti. (...) Non stiamo vendendo beni di prima necessità. Quindi, non capisco perché” (Milano\_A4\_Fiorella\_F30).

“Ormai non ci sono più i Santi Stefano. Ci sono centri commerciali aperti a Santo Stefano. Perché? (...) Il mondo del commercio, aimè, è cambiato, è cambiato tanto. A parer mio, è cambiato in peggio. Ribadisco, se dovessero decidere di fare qualcosa, l’unica cosa intelligente da fare sarebbe fare un passo indietro, soprattutto su quello che è il lavoro domenicale, sulle turnazioni delle commesse, ma per poter dare a noi commesse un tenore di vita familiare, non un

tenore di vita... Proprio una cosa familiare diversa. Ma questo passo indietro non lo faranno mai” (Milano\_A10\_Rossella\_F32).

“Noi apriamo tutte le festività, tranne il 25 dicembre, il 26 dicembre, il 1° gennaio e negli ultimi anni siamo chiusi anche il 15 agosto, per il resto siamo aperti 360 giorni l’anno, tanti, tantissimo. [All’inizio era diverso?] Da dieci anni ad oggi è cambiato tantissimo, perché prima i festivi eravamo sempre chiusi, la domenica si apriva solo in alcuni periodi dell’anno, quindi d’estate si apriva da giugno a settembre le domeniche, d’inverno il periodo natalizio e i saldi, invece adesso... [E’ continuo] Sì, continuo, infatti inventeranno dei giorni in più all’anno per poter aprire” (Milano\_A8\_Luigi\_M38).

“Va bene la globalizzazione e tutto, però hai bisogno veramente di vendere una maglietta il primo maggio? Il venticinque aprile? No. Non salviamo vite, ti senti sotto ricatto, ti fa innervosire, cioè è abbastanza frustrante, per quanto io non vada al lavoro e i miei colleghi non ci vanno, ci sono dei ragazzi a tempo determinato che sì, sulla carta possono scegliere, ma non possono scegliere, e sono obbligati, e non c’è nessuno che tutela queste persone” (Milano\_A2\_Caterina\_F32).

“Tempo fa erano blindati anche dei periodi. Dicembre lo è ancora, nel senso che non si possono prendere ferie a dicembre. Prima era blindato anche parte di luglio e metà di agosto. Ultimamente, essendo cambiata forse l’esigenza, non è più così fiscale quel blocco durante l’estate. Però bene o male riusciamo a.... (...) Faccio un esempio lampante, il periodo di Natale o di Capodanno c’è sempre o la settimana bianca piuttosto che il ponte di Capodanno dove le persone vanno e stanno 4 giorni, non per forza andare lontano. Tu devi sempre staccare il 31 magari alle 6 di sera o alle 8 di sera, raggiungere,

festeggiare e il 2 ritornare giù per ricominciare a lavorare. Questa cosa di raggiungere è una cosa che ultimamente pesa” (Milano\_T1\_Luca\_M35).

Alcuni addetti e addette pensano che sia “moralmente sbagliato” tenere aperto un negozio durante le feste, e “costringere” chi lavora a non stare con la propria famiglia o con i propri amici. Utilizzano tali termini perché non sono loro a scegliere, ma le aziende. Non scelgono loro se lavorare nelle feste. Vedremo più avanti le loro considerazioni sui motivi per cui i negozi sono aperti le domeniche e gli altri giorni festivi. Secondo Melissa e Romina “almeno” nei giorni di festa più importanti i negozi dovrebbero restare chiusi:

“È troppo in là questa cosa. Sul 1 maggio veramente abbiamo fatto discussioni allucinanti. Tu non puoi dire che è la Festa dei Lavoratori e poi tenere aperto il negozio. È assurdo, ma per un giorno all’anno puoi fare una cosa sensata? Perché anche a me è capitato di lavorare il 1 maggio, mi girano i coglioni a lavorare il 1 maggio. (...) Sbagliato, sbagliato, moralmente sbagliato” (Milano\_A7\_Melissa\_F27).

“[riferendosi al 25 aprile] Cioè, nelle feste comandate, dove almeno... almeno le feste comandate, ...capito?!?” (Milano\_T10\_Romina\_26).

Questi/e addetti/e, pur dicendo che si tratta di una situazione assurda e ingiusta, non fanno nulla per modificare la loro condizione, né individualmente né collettivamente.

### **Relazioni sociali e lavoro su turni**

Abbiamo già tratteggiato come si configurano le relazioni sociali di addetti e addette alla vendita trattando i temi precedenti. Vediamo ora in modo più approfondito come lavoratori e lavoratrici gestiscono le relazioni interpersonali significative, e come questi rapporti siano condizionati dai tempi di lavoro. Il lavoro su turni, festivo e domenicale

ha conseguenze profonde nella vita sociale di chi lo svolge. Cambiano i ritmi di vita e le amicizie, può essere difficile avere tempo da condividere con il/la partner e con i figli.

Racconta Sofia, che ora lavora *part time*:

“Quando ero *full time* non avevo figli e con mio marito no, facevamo fatica perché comunque lui lavora di giorno, lavora dalla mattina alle cinque del pomeriggio. Spesso, lui usciva da lavoro ed io arrivavo la sera, quindi non avevi serata e non avevi weekend perché lavori il sabato e la domenica (Milano\_A5\_Sofia\_F44).

La flessibilità temporale non condiziona solo gli/le assunti/e *full time*: tempi flessibili e destrutturati creano problematiche di conciliazione anche per chi ha un contratto *part time*. Racconta Clark, 32 anni e sposato con figli:

“Before, the rota wouldn't be sent out until the Sunday, and that means you don't even know if you're working the next day on the Monday. So, it was like waiting for work to say what's happening, before you can make any plans. In this day and age, you have to give advance for everything. To go to the doctor's appointment, anything like that, or do anything with my kids... I can't wait till just the day before to book, (...) We have a loose routine...”  
(Londra\_T1\_Clark\_M32).

Il calendario turni consegnato all'ultimo momento diviene un problema per la conciliazione dei tempi. Anche se dall'intervista a Clark si evince che è principalmente sua moglie a occuparsi dei figli e delle esigenze familiari, comunque il rapporto di Clark con i suoi figli è condizionato dalla “loose routine”, dalla de-routinizzazione, dagli orari destrutturati e flessibili.

Molti addetti e addette intervistati/e raccontano anche di non riuscire a riflettere, a pensare, dopo un turno di lavoro, non solo per la fatica fisica ma per lo stress:

“Se è stata una giornata pesante, io ho bisogno di spegnere un attimo il cervello, quindi torno a casa, ho il mio tè, io passo o al tè caldo o alla birretta, non ho vie di mezzo. Mi metto così, magari anche guardare la televisione (...) non ascolto, non sento, perché ho bisogno di svuotarmi, poi pian piano seguo il ragionamento, o sennò quello che a me piace fare è vedere i miei amici, due chiacchiere, anche se è stata una giornata no, magari ti sfoghi e dici due o tre cagate, però quello” (Milano\_A2\_Caterina\_F32).

Nelle parole di Caterina si riflette la sua condizione di alienazione. Dopo un turno di lavoro in cui si seguono ritmi frenetici e veloci, magari la domenica mattina o in un giorno festivo, comunque senza una *strutturazione* della settimana, data dallo “stacco” della domenica, non riesce neanche a pensare. Devo qui aggiungere che io stessa mi sono resa conto, durante la fase di osservazione partecipante preliminare a questa ricerca, che dopo un turno di lavoro non riuscivo più a riflettere. I diversi fattori, sommati insieme, mi rendevano alienata.

### **Una coppia flessibile: Luca e Giulia**

Luca e Giulia sono due dipendenti della stessa azienda, lavorano in due negozi diversi e sono entrambi store manager. Lavorano entrambi con tempi flessibili e destrutturati. Per questo motivo, dopo le interviste effettuate singolarmente, ho deciso *in itinere* di raccogliere un'intervista di coppia e ho dunque chiesto loro di incontrarmi, insieme. Vediamo cosa dicono in merito alla gestione dei tempi e alla loro relazione:

“[Il giorno di riposo riuscite a farlo insieme?]

Luca: non sempre.

Giulia: quello è dura.

Luca: diciamo metà e metà, può capitare che in un mese tre giorni di



riposo riusciamo a stare insieme e un giorno no, come può essere al contrario, è molto variabile.

Giulia: tipo adesso erano due settimane che non facevamo il riposo insieme.

Luca: oggi siamo riusciti a far combaciare il giorno di riposo

(...)

Giulia: per esempio settimana prossima siamo a casa domenica dopo forse mesi, stiamo già organizzando da un mese di andare a trovare uno zio che abita a Rovigo che ha una tenuta molto bella, siamo tutti contenti che ci facciamo una bella gita fuori porta”  
(Milano\_T1\_Luca\_M35 e Milano\_T2\_Giulia\_F31)

Il giorno in cui ho fatto questa intervista di coppia erano finalmente riusciti ad avere un giorno di riposo insieme. Non avevano avuto per due settimane un giorno da poter passare insieme. È forse superfluo dire che li ho ringraziati molto per aver dedicato a me, e a questa intervista di coppia, il loro prezioso tempo insieme. Luca racconta:

“Aspetti negativi è che lavorando 6 giorni su 7 nel momento in cui non riusciamo a far combaciare i giorni di riposo non riusciamo a fare quelle commissioni che... per esempio, oggi siamo riusciti a far combaciare il giorno di riposo e abbiamo fatto la spesa, quella mensile, quella... la gestione della casa sembra che tu riesci a farlo nei ritagli di tempo, però ci vorrebbero proprio dei giorni in cui dedicarsi. Poi il fatto che noi lavoriamo anche nel week end tante volte non riusciamo a vivere come altre persone che hanno il week end libero, andare a mangiare magari dai genitori, piuttosto che staccare un po' e andare a fare un week end da qualche parte. Quello non riusciamo mai a farlo. Andare per esempio con qualche amico o amica che lavora dal lunedì al venerdì e fare magari una gita fuori porta. Non riusciamo a farlo quello” (Milano\_T1\_Luca\_M35).

Fanno fatica a trovare il tempo, lo stesso tempo entrambi, insieme, per vedere degli amici, insieme. Sono una coppia, convivono, all'epoca delle interviste. Luca dice, sempre nell'intervista di coppia, che si vedono poco:

“Ci sono delle giornate in cui ci vediamo poco. C'è stata un'occasione, una giornata in cui ci siamo incrociati in macchina per strada. Quindi uno apriva e l'altro chiudeva, cerchi di avere anche degli hobby, degli impegni fuori e appunto ci siamo incrociati in macchina, ci siamo salutati facendoci i fari, quindi questa è proprio l'apoteosi, questo è l'estremo” (Milano\_T1\_Luca\_M35).

Luca racconta che una volta si sono salutati illuminando la strada con i fari quando uno arrivava in casa dal lavoro e l'altro usciva per andare al lavoro. Giulia dice in generale che vorrebbe più tempo per sé, vorrebbe diventare madre e costruire una famiglia. Nel suo futuro vorrebbe tempi più strutturati, magari provando a chiedere il trasferimento in un altro negozio, con orari e giorni di apertura diversi.

“A me è capitato di lavorare il 26 dicembre, è capitato di lavorare a Ferragosto e davvero lì ti deprimi perché poi pensi che tu non hai avuto l'opportunità di stare con la tua famiglia, però ci sono persone che non gliene frega niente di stare con la propria famiglia, che il 26 dicembre vengono a fare la spesa o vengono a comprare il 15 agosto la bicicletta. Dici: ma fai lavorare loro la domenica o il 26 che tanto a loro della famiglia non gliene frega niente. A noi della nostra famiglia interessa, quindi” (Milano\_T2\_Giulia\_F31).

Rispetto al futuro, Giulia dice che vorrebbe poter passare più tempo con la sua famiglia, sia con quella di origine che poi con quella che avranno creato lei e Luca insieme. È Luca a parlare direttamente dei problemi delle madri lavoratrici:

“Mi metto nei panni di alcune mamme o alcuni papà che hanno i figli grandi che vanno a scuola e stanno a casa la domenica che non riescono invece a... la cosa che ho vissuto io da figlio la giro dal punto di vista dei genitori che lavorano e che non hanno questo tipo di incontro che secondo me è sacro, anche perché comunque in quelle ore passate a tavola strutturi un po' quella che è la famiglia” (Milano\_T1\_Luca\_M35).

Entrambi, Luca e Giulia vorrebbero in futuro poter passare del tempo in famiglia, sia le domeniche che durante le feste.

### **La consapevolezza di essersi abituati: l'intervista a Luca**

Un caso, come abbiamo visto, particolarmente interessante è l'intervista a Luca, un lavoratore che ha una lunga esperienza e che vive la questione temporale ancor più profondamente perché la sua compagna lavora in un altro negozio, come lui, con tempi flessibili e destrutturati come i suoi. Dice Luca:

“[bisognerebbe] mantenere un minimo di significato alle feste, perché comunque il 25 aprile e il 1 maggio sono feste che ricordano alcune cose importanti, con l'apertura del negozio viene un po' snaturata questa cosa” (Milano\_T1\_Luca\_M35).

Luca sottolinea l'importanza sociale delle feste, il fatto che hanno un significato, che non sono soltanto dei giorni scelti a caso ma dovrebbero rappresentare altro. Aggiunge:

“Le conseguenze sono anche da parte nostra perché il primo anno senti il colpo, cavolo il 25 e 26 è comunque una festa e non posso stare a casa mia. Il secondo anno lo senti ancora, il terzo anno cominci già a sentirlo meno e cominci anche tu a perdere il senso della festività. Il

fatto che devi lavorare, devi viverlo come un giorno qualsiasi cominci a non... ti abitui. Esatto, la gente si abitua, non c'è più l'importanza come c'era prima che tutti dovevano stare a casa perché c'era un motivo, e cominci a non passare più questo messaggio ai più giovani, i più giovani non passano il messaggio a quelli che vengono, e via via si perdono questi momenti. [È una cosa più profonda del lavorare] Sì, perché la risposta "ringrazia di avere un lavoro" ok, però bisogna vedere anche tante altre cose. Lavorare durante le festività non è che fa paura o ... però se uno si ferma un attimo a pensare, ne trova di conseguenze. ...Quello volevo dire prima, ce l'ho fatta" (Milano\_T1\_Luca\_M35).

L'intervistato racconta della fase centrale di cui abbiamo parlato precedentemente: il momento fra la sorpresa di lavorare le domeniche e i festivi, e poi l'abitudine. In questa intervista emerge chiaramente come avviene il passaggio ad una condizione di alienazione, come ci si abitua a non avere cadenze settimanali dettate da un momento di tempo libero, tempo condiviso socialmente, e cadenze annuali, feste che hanno un significato nazionale o religioso e che determinano la comunità nazionale o religiosa. Luca racconta che anche lui ha vissuto questa trasformazione, ma a differenza degli/delle altri/e, ne è più consapevole rispetto agli/alle altri/e e riesce dunque a parlarne, seppur con estrema fatica. Si è reso conto, ad un certo punto, ed è ora consapevole che l'abitudine alla flessibilità temporale lo ha cambiato. È difficile per lui riflettere sul tema e poi restituire un pensiero chiaro, infatti durante l'intervista ha tentato più volte di spiegarsi. Questo stralcio è estrapolato dalla conclusione dell'intervista, in cui dopo due ore finalmente è riuscito ad esternare e far comprendere il suo pensiero. Qui vediamo come la dialettica tra pensiero e vita, citata nella definizione di alienazione (Gallino 2014), sia presente, Luca ad un certo punto, dopo anni di lavoro in negozio dalla deregolamentazione ad oggi, ha capito di essere giunto ad una condizione di alienazione. Nell'intervista a Luca ho ritrovato le sensazioni e percezioni che avevo provato io stessa nella fase di osservazione partecipante, quando mi sono

resa conto che si trattava di alienazione, che non riuscivo a pensare, a riflettere, a fare scelte consapevoli e che soprattutto non avevo più potere sul mio stesso tempo.

L'intervista a Luca si conclude così:

“In tutte le storie comunque... c'è sempre un giorno di chiusura settimanale per tutti. Nella cultura ebraica, nella cultura nostra della domenica, c'è sempre un giorno di fermo su tutte le attività che una popolazione fa, quindi il fatto di non averla più secondo me non so quali conseguenze future porta. Però mi chiedo, se c'è stata per tanti secoli questa cosa qui, la chiusura è stata messa anche come cosa religiosa, la popolazione doveva farlo perché c'era qualche motivo di fondo, perché adesso non c'è più? Questo mi chiedo. Se è stato messo a livello religioso, c'è sempre un qualcosa, ma anche prima quando ancora erano pagani, c'era sempre la giornata di chiusura settimanale, perché adesso non ci deve essere più? Però dobbiamo ringraziare di avere il lavoro quindi...la solita risposta” (Milano\_T1\_Luca\_M35).

Luca si chiede cosa può accadere in futuro se vengono eliminati i ritmi, le routine, le cadenze settimanali e annuali, il limite al tempo di lavoro e di consumo. È la stessa domanda su cui rifletteremo alla fine di questo scritto, nelle conclusioni.

### **9.3 Alienazione e flessibilità temporale**

Abbiamo visto come tempi e ritmi di lavoro nella vendita al cliente, in vie commerciali affollate e piene di negozi, destrutturano la vita quotidiana a partire dalla singola giornata lavorativa, dalle pause per andare in bagno, alla pausa pranzo, fino ad arrivare ai ritmi di lavoro, alla rappresentazione del tempo libero. Sono stati osservati sia il tempo libero di addetti e addette che anche il tempo alienato, cioè le domeniche e i giorni festivi in cui nei negozi si lavora. Prima di tutto, chiariamo cosa intendiamo qui per alienazione. Luciano Gallino nel suo “Dizionario di Sociologia” (2014) definisce in modo

magistrale il concetto di alienazione, in tutte le sue sfaccettature, dal come rendere operativo il concetto di alienazione dividendolo in fattori (Seeman 1959), alle implicazioni con la coscienza. Vediamo dunque in cosa consiste l'alienazione:

“La separazione di fatto del pensiero o della pratica del soggetto dalla comprensione o dall'intervento attivo nei processi sociali e culturali dai quali dipende la sua esistenza, ed ai quali direttamente o indirettamente egli stesso contribuisce: scarto dunque tra l'essere e la coscienza, ma anche distacco tra l'essere per sé, la possibilità per l'individuo di attuare una sua nozione di libertà, e la pratica collettiva in cui si è coinvolti” (Gallino 2014: 15)

La condizione di alienazione accresce anche l'ostilità e la competizione tra colleghi e colleghe per la vendita e per le ore lavorate, l'ansia causata da una interiorizzazione della *narrazione* della crisi, il discorso di “dover ringraziare di avere un lavoro” perché “non c'è lavoro per tutti”, e dunque bisogna accontentarsi. Scrive Gallino anche che:

“L'alienazione accresce oggettivamente l'ostilità tra gli uomini, poiché ciascuno percepisce l'altro come un concorrente (vedi il concetto di scarsità in Sartre), un avversario, un essere inevitabilmente nemico, impoverisce il pensiero e la vita, irrigidendo entrambe in posture ideologiche, ossia precludendo il continuo sviluppo dialettico del primo e impedendo la continua “presenza” del soggetto nella seconda, favorisce l'instaurarsi di forme inadeguate o inautentiche di coscienza di classe” (Gallino 2014: 16)

Vedremo poi che effetti ha questa dinamica in merito alla competizione dei commessi e delle commesse più giovani, più influenzabili e condizionabili. In un altro paragrafo Gallino sottolinea, sempre a proposito dell'alienazione:

“Soprattutto per l’influenza dell’opera di Lukács, sono connessi da molti al concetto di alienazione, e a volte assimilati ad esso, i concetti di reificazione, feticismo e falsa coscienza, stati distorti della coscienza, conseguenti all’incapacità di pensare dialetticamente, ovvero di modellare via via le categorie mentali sull’esperienza e questa su quella” (Gallino 2014: 15)

Soprattutto sono le questioni legate alle liberalizzazioni ad essere percepite da addetti e addette alla vendita in modo alienato: si identificano nel cliente e non in se stessi, non valutano i loro diritti o le garanzie che potrebbero o dovrebbero avere, non riescono a formulare giudizi o a rispondere in modo **riflessivo** a delle domande, soprattutto i/le più giovani. Alienazione significa non essere consapevoli di se stessi, e anche non essere consapevoli da un punto di vista di classe. Per coscienza di classe si intende:

“Consapevolezza del fatto di appartenere, in forza della propria posizione oggettiva nella società, a una data classe sociale, e di avere per tal motivo, al di là degli interessi immediati, essenziali interessi economici e politici in comune con tutti i membri della stessa classe, in concorrenza o in conflitto con quelli delle altre classi” (Gallino 2014: 174-175).

Il dibattito sulla flessibilità temporale e sulle aperture dei negozi non è mai iniziato veramente, né in Italia né nel Regno Unito. Sporadicamente compaiono articoli sui giornali, talvolta vi sono volantinaggi o scioperi organizzati da partiti o da sindacati, ma una vera e propria campagna non c’è mai stata. Le lavoratrici e i lavoratori dei negozi in queste due vie commerciali non hanno spesso consapevolezza di essere tutti/e addetti/e alla vendita, come se non si identificassero in loro stessi: si identificano nei clienti/consumatori. Questo accade anche a causa dell’alienazione delle proprie emozioni, come concettualizzata da Hochschild (1983), ma a mio avviso anche a causa dei tempi e ritmi di lavoro. Lavoratori e lavoratrici sono in competizione tra loro e

tentano di fare la felicità del cliente e dell'azienda, rimanendo schiacciati nel mezzo, spesso senza neanche rendersi conto della loro condizione, senza aderire a loro stessi. L'ipotesi di questo lavoro è che tempi e ritmi destrutturati e de-routinizzati determinino una condizione di alienazione, una mancanza di coscienza e di consapevolezza di se stessi e della propria condizione. Il fatto stesso di non avere tempo per sé determina alienazione. È necessario avere tempo per sé, per riflettere e per ragionare sulle proprie scelte, un tempo lento ma strutturato, ciclico e ricorsivo, ed anche quindi routinario (Mosconi 1990, Maffei 2014), che permetta di pensare a se stessi e di scegliere le strade da percorrere nella vita. Prendiamo come esempi le interviste effettuate. Alcuni/e intervistati/e citano il tempo condiviso socialmente e concettualizzano una sorta di diritto al tempo in nuce. In questo caso si tratta di tempi condivisi:

“Io trovo che le persone debbano avere del tempo, cioè del tempo da spendere con le persone care per proprio rigenerarsi”  
(Londra\_A12\_Stefania\_F32).

Un'altra lavoratrice invece distingue il tempo condiviso al tempo per se stessa:

“Mi tiene, mi teneva così tanto occupata tutti i giorni che quell'unico giorno della settimana in cui era per me, in realtà ero così distrutta e stanca da non combinare mai nulla, quindi per certe cose a volte... avevo magari il tempo di organizzare una pizza, un aperitivo e tutto, però il tempo da dedicare a me stessa a volte no, pochissimo”  
(Milano\_T4\_Marina\_F33).

Queste lavoratrici parlano di due modelli di tempo: tempo condiviso e tempo per sé. Esiste anche un altro modello di tempo per questi/e addetti/e: il tempo di lavoro. Possiamo associare il tempo di lavoro al tempo di consumo: è tempo destrutturato sia dal lato del lavoro che del consumo. Questi modelli di tempi sociali sono anche attraversati da una dimensione che li differenzia qualitativamente: l'attività e il pensiero.



Infatti, solo uno di questi modelli di tempo è da associare al pensiero, alla riflessione, all'introspezione, mentre gli altri due si riferiscono invece ad attività, al fare qualcosa. Dunque, riepiloghiamo distinguendo tre modelli di tempo, integrando vita e pensiero, per utilizzare le parole di Gallino nella definizione di alienazione (Gallino 2014):

- Tempo fattivo condiviso
- Tempo riflessivo per sé
- Tempo fattivo di lavoro-consumo

I tempi di lavoro-consumo determinano una condizione di alienazione, che è stata analizzata anche da Rosa (2003) da un punto di vista teorico, e che vediamo qui attraverso le percezioni e rappresentazioni di lavoratori e lavoratrici della vendita.

#### **9.4 Alienazione e *ordine del discorso***

Quando raccontano della loro rappresentazione del futuro, i/le giovani adulti/e, soprattutto le donne, toccano il tema del lavoro domenicale e festivo. Emerge in alcune interviste, come per i/le più giovani (vedremo più avanti le specificità generazionali), una contraddizione tra il non voler lavorare la domenica per avere una vita sociale, ed essere però favorevoli alle aperture domenicali.

[Cosa pensi del fatto dei negozi sempre aperti?] Credo sia una cosa normale (...) [Come riesci a gestire il lavoro e la vita?] Non ho vita sociale, questa è la mia balance (...) La mia work-life balance, lavoro molto ed esco poco e quando esco coi miei colleghi alla fine del turno, andiamo a berci qualcosa, oppure andiamo nei club, ma succede tipo una volta al mese" (Londra\_A4\_Alice\_F28).

Alice dice di non riuscire a conciliare in modo soddisfacente i tempi di vita e di lavoro, ma sostiene anche che il fatto che i negozi siano sempre aperti "è una cosa normale".

Non è prevista in questa rappresentazione del mondo una regolazione dei tempi, una regolamentazione, politica, urbana o nazionale. È un dato di fatto, ricorrono frasi come “devi fartene una ragione”, “ti devi abituare”, “devi adeguarti”, come abbiamo visto in precedenza, “devi calendarizzare la tua vita a seconda degli orari e dei giorni di lavoro” tutti i giorni della settimana, anche quando gli altri sono liberi di gestire il loro tempo.

“[Se dico le parole flessibilità e stabilità cosa ti viene in mente?] Non lavorare da \*! (...) devi essere tu flessibile... (...) [Foto-stimolo: Queste foto sono state scattate di domenica in una giornata di sole e c’era un sacco di gente in Oxford Street, cosa pensi?] Che è perfettamente” (Londra\_A4\_Alice\_F28).

Si tratta di una mancanza di coscienza della propria condizione. Non si pensa a se stessi, si pensa al cliente. Alice non riesce a elaborare una riflessione o una interpretazione personale, un giudizio individuale. Questa è una Caterina condizione di alienazione delle proprie emozioni e di mancanza di consapevolezza, di riflessione su se stessi.

Vi è sempre, anche qui, il tentativo di presentare la realtà più rosea. Pare sia un tabù, una cosa da non dire, una *narrazione* vietata: anche i commessi e le commesse sono influenzati dall’*ideologia* della liberalizzazione dei consumi e della deregolamentazione degli orari di apertura. Viene spesso sottolineata la differenza tra prima e dopo la modificazione dei tempi di consumo, e dunque di lavoro, anche da chi sostiene di essere soddisfatto/a dei tempi e ritmi ma racconta opinioni e pensieri in contrapposizione tra loro. Abbiamo visto prima che viene citato il passato come momento felice, e accade anche da parte di chi dice di essere soddisfatto/a della flessibilità temporale, di non avere problemi da quel punto di vista, per poi contraddirsi subito dopo dicendo invece che vorrebbe un lavoro dal lunedì al venerdì con orari fissi. Esattamente tale contraddizione è espressione dell’alienazione, è la forma che acquisisce il fatto di non essere consapevoli delle proprie percezioni ed emozioni, di non essere “presenti” a se stessi nella vita. È espressione di un pensiero che non riesce a svilupparsi dialetticamente con l’esperienza di tutti i giorni, un gap tra vita e pensiero, è

l'espressione del fenomeno di cui scriveva Gallino, nella definizione di alienazione che abbiamo visto all'inizio di questo capitolo.

Le aperture domenicali sono percepite da alcuni/e come un'ingiustizia, perché a loro parere le motivazioni che erano state poste si sono rivelate false: non ci sono state assunzioni e i consumi non sono aumentati. Se un attore sociale ha n denaro da spendere, aprendo un giorno in più gli esercizi commerciali non aumenta la cifra di denaro spendibile, semplicemente ci sarà più concorrenza tra le aziende nell'aprire sempre per più tempo per attirare i clienti, che però avranno la stessa quantità di denaro n da utilizzare per i consumi. In questo periodo storico caratterizzato dal neoliberismo ha preso piede la *narrazione* del "sempre aperto", il dare per scontato che aprendo di più i negozi ci sia conseguentemente più dinamismo nell'economia. Così non è, poiché il salario mensile da spendere nei consumi è lo stesso. Cecilia, Deborah, Mario, Rossella e Luca citano la competizione delle aziende negli orari di apertura:

"Pensa che noi... Adesso mi ricordo, è capitato anche che magari ci fossero le feste di Ascobaires [associazione dei commercianti della via, organizzano feste di strada, solitamente di domenica], magari \* rimaneva chiusa perché erano di domenica, allora quelli dei negozi intorno a noi venivano: "Ma voi cosa fate? State aperti? No, perché se state aperti voi, stiamo aperti anche noi. Se no, se siete chiusi pure voi, cosa stiamo aperti a fare?" Capitava anche quello. Tanto noi siamo stati sempre aperti, quindi problemi non se ne pongono, però..." (Milano\_A6\_Cecilia\_F34).

"Per competizione sì, perché come dicevo prima, una volta che sta aperto uno è normale che devono stare aperti tutti. Però se stessimo tutti chiusi... io penso che la crisi non è che la combattiamo stando aperti la domenica" (Milano\_T5\_Deborah\_F27).

“La presunzione che se stai aperto si guadagni di più. Anche se in realtà è un dato che viene sconfessato, noi lavoravamo con la domenica chiusa e si facevano le stesse attivazioni, forse anche di più” (Milano\_T3\_Mario\_M35).

“Noi adesso fatturiamo di più la domenica che il sabato e, comunque, fatturiamo meno degli anni precedenti. Quindi, la gente non è che compra... (...) con i fatturati non sono minimamente andati ad avere nessun tipo di guadagno. Anzi, hanno più spese, perché c'è un giorno in più da gestire” (Milano\_A10\_Rossella\_F32).

“Tempo fa si stava chiusi la domenica, aprendo la domenica si pensava di fare qualcosa di più anche a livello di posti di lavoro, invece i posti di lavoro comunque rimangono gli stessi, non ci sono agevolazioni finanziarie lavorando la domenica, e la gente comunque, le vendite non sono aumentate, si sono soltanto diluite durante la settimana. Quindi non ...” (Milano\_T1\_Luca\_M35).

Questi/e lavoratori e lavoratrici restituiscono l'immagine reale: le aperture non determinano un aumento del fatturato del negozio. Comunque, anche i/le pochi/e che citano questo fatto, non si pongono il problema da un punto di vista riflessivo: lavorano e basta, senza problematizzare. Accennano soltanto il tema. Il dato interessante e da decostruire è la *narrazione* dell'aumento dei consumi, che il “sempre aperto” dovrebbe teoricamente stimolare.

Nel periodo storico economico del fordismo, dell'industria pesante, per superare la grande crisi, la Grande Depressione del 1929, l'economista Keynes teorizzò di reagire provocando un'espansione della domanda, non certo attraverso una flessibilizzazione dei tempi di apertura nel commercio, ma tramite un forte intervento pubblico. L'obiettivo era tentare di aumentare due fattori: l'occupazione, per far accrescere la capacità di acquisto degli attori sociali non occupati rendendoli lavoratori e lavoratrici,

e aumentare i salari, per accrescere i consumi dei già occupati. Lo Stato dunque, secondo l'economia keynesiana, avrebbe dovuto far aumentare n per far accrescere i consumi e per rendere più dinamica l'economia (Dasgupta 1985).

La maggior parte dei lavoratori e delle lavoratrici dicono durante le interviste che le aperture domenicali e festive non sono necessarie. Dicono di lavorare in tempi non sociali senza una motivazione reale, questo li fa sentire in qualche modo deumanizzati, percepiscono di non essere considerati al pari degli "altri" che non lavorano la domenica. Comunque, non problematizzano, continuano a lavorare in queste condizioni e basta. Vedremo poi come si traduce questa condizione a seconda del genere e dell'età.

Questi commessi e commesse in entrambe le vie commerciali sostengono che non è necessario che lavorino le domeniche e i festivi. La cosa importante è che dicono anche che la loro opinione non conta, che alla società non interessa chi sta dall'altra parte del bancone. Si dicono impotenti e inascoltati. Riporto degli esempi:

[What do you think about the shops and stores being always open, on Sundays on holidays?] It's not necessary. I used to work in a store and we never open on Sundays because ... So, people get used to it. So, we are not like a hospital. We are not like a pharmacy. What they are going to buy is never an urgent. And also, we are open until 7:00 ... My store opens until 7:00 so it was enough for most of the people but the store I am working now open at 9:00, 9:30. This is more than enough so we don't need to work on Sundays" (Londra\_A10\_Stefan\_M34).

"Io posso fare a meno di fare *shopping* la domenica. Poi... Capisco che c'è chi magari no. Però... In realtà, non lo capisco. Però, è uguale. Purtroppo, il mio pensiero non vale molto" (Milano\_A4\_Fiorella\_F30).

Anche Sofia, Laura ed Emanuela sottolineano che non è necessario che loro lavorino sempre (ovviamente, su turni), che i negozi siano aperti sempre:

“Noi non salviamo vite umane e sono d’accordo che ci sia ventiquattro ore su ventiquattro la Polizia, che ci sia il pronto soccorso... A noi è capitato la Vigilia di Natale qualcuno che chiedesse: “Domani siete aperti?” “No, ma è Natale.” “Ho capito, ma se domani mi sveglio e non so cosa mettere?” Allora diciamo che per comprare delle magliette e dei pantaloni, stando aperti la sera fino alle nove al pubblico, anche chi esce dall’ufficio, chi lavora al pomeriggio ha tempo la mattina, quindi tempo per comprare i vestiti ce n’è. Non siamo un bene di prima necessità. No, è solo togliere tempo alle nostre vite, alle nostre famiglie per una cosa che si potrebbe evitare” (Milano\_A5\_Sofia\_F44).

“Chi non lavora la domenica non può capire. Cioè, tu una domanda così...a uno che non lavora la domenica non la puoi fare [intende la domanda “perché vai nei negozi la domenica” ai clienti]. [Perché?] Non lo so, non lo so. Perché alla gente non gliene frega un cazzo di te che stai là” (Milano\_T7\_Laura\_F27).

“Io non ci vado a fare la spesa la domenica. Non capisco perché uno il giorno di Natale dovrebbe andare in stazione centrale, a fare magari la sostituzione delle Sim perché ti hanno regalato il telefono nuovo. Puoi aspettare anche un giorno. (...) Ormai la gente pretende di avere tutto sempre, ci si può organizzare senza sfruttare” (Milano\_T9\_Emanuela\_40).

Emerge dunque Chiaramente l’insoddisfazione di questi/e lavoratori e lavoratrici. Dicono che per il resto della società non conta quello che loro pensano. Molti/e addetti/e percepiscono di non contare nulla per la società. Marina dice che non vende farmaci, ma servizi telefonia e di telecomunicazione, che il suo lavoro, la sua funzione, non è così importante da dover lavorare le domeniche e i festivi.

“I turni, i giorni di lavoro, questo costante far girare l’economia e tenere costantemente aperti, sempre e comunque, e quindi come se fosse, come se vendessimo farmaci o cibo, in realtà era un servizio di telefonia di comunicazione, che è importante, però non così tanto”  
(Milano\_T4\_Marina\_F33).

Durante tutte le interviste emerge il fatto che non è necessario che i negozi siano aperti. Come abbiamo sottolineato, alcuni/e intervistati/e ne parlano se sollecitati sul tema, pochi/e hanno pensato prima alla questione, altri semplicemente danno per scontato che sia così, che ormai sia un dato di fatto. Bisogna ricordare, per comprendere la situazione, che spesso tali lavoratori e lavoratrici sono gli stessi e le stesse che si recano a fare *shopping* nei giorni festivi e la domenica. Come abbiamo accennato viene detto in molte interviste. Per concludere, molti/e lavoratori e lavoratrici hanno interiorizzato la *narrazione, l’ordine del discorso* (Foucault 1971) del “sempre aperto”, tanto da non pensare che possa essere un gesto solidale, nei confronti di chi come loro lavora nei negozi, evitare di andare a fare *shopping* le domeniche e i giorni festivi. La lamentela è individualizzata, spesso non c’è solidarietà ma competizione e individualismo, mancanza di consapevolezza. Vedremo poi come questo può influenzare i lavoratori e le lavoratrici nelle diverse fasi della transizione all’età adulta, soprattutto i/le più giovani.

Un’ultima considerazione contestuale. Abbiamo visto quali sono i tempi e ritmi di lavoro degli/delle addetti/e alla vendita in Oxford Street e in Corso Buenos Aires. Tali tempi e ritmi, flessibili e destrutturati, come sottolineato all’inizio del capitolo sono sia tempi di lavoro che tempi di consumo. Ricordiamo i modelli di tempo:

- Tempo fattivo condiviso
- Tempo riflessivo per sé
- Tempo fattivo di lavoro-consumo

Anche il contesto sociale in cui sono immerse le vie commerciali, e le altre aree di consumo, viene condizionato da questi tempi e ritmi destrutturati e flessibili. È un

fenomeno che interessa tutta la società, un processo di trasformazione sociale dei tempi di lavoro-consumo. Nelle città metropolitane, a partire dalle zone commerciali contemporanee, vi è sempre meno tempo per la condivisione, e ancor meno tempo per sé, per la riflessione e l'introspezione. Si tratta di processi di de-routinizzazione e *destrutturazione* che non riguardano solo i lavoratori e le lavoratrici dei contesti qui presi in esame e che sono comunque legati alle liberalizzazioni dei consumi. Addetti e addette alla vendita sono testimoni privilegiati di questi processi, poiché la loro vita quotidiana si svolge nei luoghi di consumo.

Vedremo ora quali sono le modalità relazionali che si vengono a creare nei negozi, e quali strategie e pratiche di resistenza e resilienza tentano di mettere in atto addetti e addette sul posto di lavoro. Poi analizzeremo nello specifico le differenze di genere e di età nel condizionamento della vita quotidiana causato da tempi flessibili e destrutturati.



### SPECIFICITÀ GENERAZIONALI NELLE PERCEZIONI DI ADDETTI/E

#### 10.1 Giovani lavoratori e lavoratrici e alienazione

Vedremo in questo capitolo come l'alienazione del proprio tempo condiziona lavoratori e lavoratrici in modo differente a seconda dell'età e del grado di transizione all'età adulta. I/le più giovani esprimono una maggiore alienazione, mentre chi è più adulto in alcuni casi riesce ad essere riflessivo e a restituire nell'intervista un giudizio proprio, un pensiero personale, una interpretazione del mondo che non è solo dettata dalla *narrazione* comune, che non è impersonale ma che al contrario dimostra consapevolezza. L'ipotesi interpretativa è che questi/e giovani addetti e addette alla vendita al cliente in aree ad alta affluenza non abbiano tempo da condividere con amici e famiglie, ma soprattutto non abbiano tempo per sé, per riflettere e costruire la propria identità, progettare il futuro, immaginarlo, scegliere la via da percorrere tra altre possibili strade, e pianificare i passi per raggiungere gli obiettivi scelti. Questa mancanza di tempo per sé determina una condizione di alienazione, di mancanza di potere sul proprio tempo. Tale alienazione è presupposto mentale di un probabile futuro intrappolamento in un lavoro che non soddisfa, con tempi difficili da gestire, anche dopo il superamento della fase di transizione all'età adulta. Lavoratori e lavoratrici si ritrovano poi da giovani adulti e adulti a non aver scelto con consapevolezza la propria strada, e a riferire nelle interviste di essere rimasti "per caso" intendendo con questo termine una indeterminatezza, una vaghezza nelle fasi da prima (l'inizio del lavoro) a dopo l'essere ancora addetti alla vendita), esprimendo così il fatto di non avere riflettuto e di non aver deciso consapevolmente. Dunque, tempi e ritmi di lavoro generano una condizione di alienazione, di mancanza di potere sul proprio tempo. Tale alienazione provoca uno spaesamento, come diceva Gallino una mancanza di "presenza" del pensiero nella vita quotidiana (Gallino 2014). Abbiamo visto nel capitolo precedente come Gallino definiva

la coscienza di classe. La mancanza di coscienza di sé e della propria posizione nel mondo, della funzione e del posizionamento sociale comune a tutti/e gli/le altri/e commessi e commesse nelle stesse condizioni, intesa dunque come coscienza di classe, provoca non solo il restare intrappolati e vivere una vita non decisa, non scelta, ma anche un aumento della competizione. La percezione di solitudine associata alla non consapevolezza della propria condizione è alienazione. Questa provoca come conseguenza il fatto che addetti e addette percepiscano l'altro da sé come nemico, anche se assunti/e a tempo indeterminato, in una gara perpetua. Tale situazione aumenta lo stress e l'ansia in un circolo vizioso. Vedremo ora come tante piccole situazioni possano, sommate tra loro, causare una condizione di profonda alienazione.

### **Dopo il diploma**

Nel caso londinese, come già detto precedentemente, vi sono anche addetti/e migranti che cercano una stabilità finanziaria a Londra e lasciano gli studi, o comunque posticipano e mettono da parte l'idea di proseguire dopo il diploma:

““I’m originally from Poland. I moved here six months ago. And that is my first prime. As a *retail* assistant. So yeah, that’s basically what I do at the moment. I’m 21. I finished high school in Poland. Hopefully I will go university next year, but we will see. Next year, yeah. I live with my brother. He’s one year older than me. He’s 23 now. He works in London as well, yeah. Since I moved here, basically. After one week I got here I got this job. Yeah. It’s been really easy to get this job. It’s actually *permanent* (...) [What are your plans for the future?] Well, now I’m trying to ... Because I moved here six or seven months ago, I’m trying to get financial stability. Planning to move out, find a new place and then I think when I’m gonna find something new I will try to apply university and then I will see. Well, for the next few years I’m sure I will stay here, but it gets more and more expensive every year

and it's just the rent prices is just ridiculous. I think I will move out from England after uni. I was thinking about Australia maybe, and Canada. Honestly, I'm not actually thinking about this right now. Just working here. Well right now I can't really go university, because as you know I work from Monday to Friday and it's just, I wouldn't be able to afford living in London working *part time* and studying. Because that would be impossible. Some people they might. My friend, she studies at the university, she works *full time*. But the thing is, she starts her lecture in the morning, so after the lectures she has time to go to work. So she's always busy" (Londra\_A11\_Mark\_M21).

Questo giovane lavoratore prima dice di volersi iscrivere l'anno successivo all'università ma poi rivela che non può farlo, che in realtà non ci sta pensando adesso, che sta solo lavorando in negozio e che comunque non può passare da *full time* a *part time* per motivi economici. Con un contratto *full time* dice di non avere abbastanza tempo per studiare, e preferisce quindi lavorare e accantonare, per ora pare, l'idea di iscriversi all'università.

### **Lasciare l'università**

Spesso nelle interviste emerge il tema della rinuncia agli studi. La spinta al restare intrappolati negli anni nel settore dei servizi è forte, per chi non ha grandi risorse economiche. Questo per molti/e significa lasciare l'università persino a pochi anni dalla laurea:

"Ho 26 anni. Io vivo da sola. Non ho figli, non sono sposata. Sono da sola, diciamo, sì. Sì, in affitto. Sono di Milano e ho un diploma di liceo linguistico. Ho frequentato anche Giurisprudenza per 4 anni, poi ho lasciato. 4 anni e poi hai lasciato perché non riuscivo più a star dietro con gli esami, lavorando, quindi... Dal 2011 [lavoro] in questo settore e in questo negozio da un paio d'anni. A settembre 2011, sì. E pensa

che è diventato definitivo, cioè dopo tre mesi diventava indeterminato” (Milano\_T10\_Romina\_26).

Romina ha lasciato giurisprudenza appena prima di scrivere la tesi di laurea e oggi lavora in negozio in Corso Buenos Aires. Bisogna sottolineare che giurisprudenza in Italia è una laurea a ciclo unico di 4 anni, quindi la laurea di Romina sarebbe stata magistrale (la specializzazione, o livello magistrale, di 2 anni, equiparabile al *Master's degree* nel Regno Unito) e non triennale (il primo livello universitario di 3 anni, nel Regno Unito il *Bachelor's degree*). Anche Martino ha lasciato gli studi, sempre per motivazioni economiche, in questo caso durante il percorso di laurea triennale:

“Ho 21 anni, ho un diploma in Scienze sociali, 5 anni magistrale. Ho iniziato a fare l'università, Sociologia, ma l'ho interrotta. Lavoro in questa azienda da un anno e mezzo. Massimo due. Vivo con i miei genitori. Non sono fidanzato. Allora, in questo settore lavoro da un anno e mezzo, in questo negozio da 4 mesi. (...) Volevo avere un'indipendenza, studiavo, però volevo pagarmi l'università da solo e volevo comunque non essere sotto i genitori praticamente (...) [Prima hai avuto altre esperienze lavorative?] Significanti no. Lavoretti casuali. Lavoro con il cliente sì, vendevo cofanetti regalo. Sì, a stagioni, 3 o 4 giorni a volta però” (Milano\_T6\_Martino\_M21).

Alcuni/e giovani intervistati/e dicono di voler lasciare questo lavoro, ma non pianificano in pratica nulla. Dice ad esempio Romina, la ragazza che ha lasciato gli studi di giurisprudenza:

"Per l'azienda per cui lavoro io ho anche un rapporto affettivo molto stretto, quindi... cioè, è diventata parte delle mie giornate e non... non mi sono mai neanche guardata in giro sinceramente, quindi per quello che faccio e per il rapporto anche che ho con le colleghe va bene così,

per adesso. Simile non so se lo cercherei, più che altro. Cioè, è nata come un'esperienza, così è continuata e probabilmente cambierei settore. [cosa ti ha spinto a decidere di fare questo lavoro quando hai iniziato?] Il caso. In realtà è un settore che non mi ha mai interessato più di tanto, però mi rendo conto che in realtà dietro a qualsiasi cosa c'è un lavoro enorme, quindi... cioè, diciamo che mi è nato un grande rispetto verso gli addetti vendita in generale, perché ti rendi conto davvero dello stress che a volte può... può causare. Sì (...) Ma in realtà vorrei proprio cambiare settore, ma per una cosa mia personale. Cioè mi piacerebbe fare un lavoro proprio che amo, insomma, non che solo che... verso la quale ho dell'affetto, provo dell'affetto...a livello aziendale, diciamo. [stai cercando oppure no?] No, no, in questo momento no. Magari più avanti. Non ho ancora quella motivazione per staccarmi (...) C'è chi, per dire, vorrà fare questo lavoro per tutta la vita, chi dice: "Ho una famiglia, quindi mi va bene così". E... io ho la loro età, ma in realtà essendo da sola, come ti dicevo prima... Ho modo di reinventarmi quando mi pare, insomma" (Milano\_T10\_Romina\_26).

Sono meccanismi che giorno dopo giorno ti intrappolano. Romina è giovane e non ha figli e dice "ho modo di reinventarmi quando mi pare", ma ha 26 anni e già ha sacrificato la laurea in giurisprudenza per quel lavoro. Non cercherebbe nello stesso settore, se dovesse cercare altro, aveva iniziato per caso, e ora lavora ancora in Corso Buenos Aires. Per ora rimane dove sta, e questo è quello che fanno generalmente tutti/e gli/le intervistati/e. Chiara ha lasciato gli studi e si è trasferita a Londra per lavorare:

"Io ho studiato ad Urbino, pur essendo di Roma, ho studiato marketing e vendite, ho una laurea triennale, subito dopo la triennale in realtà avrei voluto prendere la specialistica, però ho trovato lavoro, quindi quando trovi lavoro, è difficile poi che lasci il lavoro per tornare a studiare. Per un periodo ho cercato anche di far combaciare le due

cose, solo che quando mi sono trasferita a Londra, è stato difficile portare avanti l'Università. Adesso purtroppo devo fare la rinuncia agli studi, mi ero iscritta a marketing di specialistica a La Sapienza, probabilmente se riesco, voglio valutare la possibilità di un master online che io possa gestire da casa, compatibilmente col lavoro (...) Allora, io ho iniziato a lavorare nelle vendite che avevo 22-23 anni. Quando ho iniziato ho detto: "Mai più" Invece poi..." (Londra\_A3\_Chiara\_F28).

### **Competizione e rappresentazione della precarietà**

In questo processo di alienazione, causata da tempi destrutturati e flessibili, uno dei fattori importanti che possono determinare una mancanza di progettualità e il successivo intrappolamento nel settore è la *narrazione* su crisi e lavoro. Sono giovanissimi che hanno interiorizzato la percezione di precarietà, flessibilità e insicurezza del mondo del lavoro, e restituiscono dunque un *ordine del discorso*, (Foucault 1971) una *narrazione*, che rispecchia la paura di perdere un lavoro anche quando il contratto è a tempo indeterminato. Per i giovani adulti già non emerge, fortunatamente, la stessa dinamica. Invece di pensare e riflettere su di sé, invece di dedicare tempo all'introspezione e ad un'immaginazione del futuro che sia diretta alla pianificazione pratica della propria vita, invece di scegliere consapevolmente e progettare, si pensa ai target e al numero di capi di abbigliamento o di attivazioni telefoniche raggiunti e da raggiungere. Accresce la paura, l'insicurezza e la competizione, in una spirale in cui il tempo per sé perde valore.

"[Ti senti soddisfatto del tuo lavoro in generale?] Non al 100%. Perché sono qui da poco e quindi, guardando i numeri delle altre persone, sono sempre un pochettino più basso, quindi potrei dare sempre di più, ma la vedo come una cosa positiva per aumentare (...) se devi lavorare, lavori. Siamo fortunati che abbiamo un lavoro, quindi va bene così (...) sono un ragazzo di vent'anni, ho un lavoro, quindi più lavoro

meglio è. O meglio, non più lavoro e meglio è, però cioè ho un lavoro e mi tengo il lavoro” (Milano\_T6\_Martino\_M21).

I/le giovani competono fra loro, devono pensare alle vendite e ai target posti dalle aziende, sia nell’abbigliamento che nella telefonia.

“Purtroppo, ho notato, parlando anche con le colleghe, che sfruttano molto il fatto di metterti in prova, di non confermarti, di prendere un’altra, di metterla in prova, non confermarla. Fanno un turn-over esagerato. (...) Comunque è un ambiente molto competitivo, devi essere sempre al top, devi vendere, vendere, vendere tanto altrimenti non sei della squadra” (Milano\_A7\_Melissa\_F27).

“Dire questa parola mi costa molto perché comunque per me il lavoro è sacro, io sono una persona che ama lavorare, ama mettersi in gioco, però secondo me quell’episodio del magazzino, non è flessibilità. Io sono flessibile se mi chiedi di stare 2 ore in più di straordinario, ci mancherebbe altro. Quella è flessibilità. Non perché io sto pretendendo di essere pagata, ma se sto 2 ore in più, il mio tempo costa. Se mi chiedi di stare un’ora e mezza a sistemare le scarpe perché sono spaiate, non mi stai pagando e lo fai per vedere se io voglio questa promozione, questa non è flessibilità, assolutamente” (Milano\_A7\_Melissa\_F27).

Melissa sottolinea che “devi essere sempre al top” in quell’ambiente, perché vengono assunti/e lavoratori e lavoratrici a termine che devono competere per la proroga, o la conferma, o il contratto a tempo indeterminato. La questione non riguarda però soltanto chi è assunto/a a termine o con contratto atipico. Martino è assunto a termine in somministrazione da agenzia interinale, dice che nel negozio dove lavora c’è un’alta competitività, ma anche che questi/e giovani, molto competitivi, non hanno tutti/e

contratti a termine. La competizione non ha dunque motivazioni contrattuali, questi giovani non rischiano di non essere confermati e quindi di essere lasciati a casa.

“In questo negozio vedo un po’ più di competizione, ma secondo me perché siamo tutti un po’ giovani. [Perché? Avete contratti a termine?] Uno. Interinale. (...) Forse fra i giovani vedo un pochettino più di... Mah, in realtà interinali nella storia del negozio pochi. Cioè, fino a prima di me era 1su10. (...) In generale vedo un po’ più di competizione, sì. Ma ho notato...soprattutto quando me ne hanno parlato, c’è proprio competizione quando magari vedi che c’è la persona che vende più (...) Vedo invece magari qualche volta che si creano non tanto delle antipatie, però forse... Invidie, sì, delle invidie, che portano poi in maniera sottile che non si vede neanche, però portano magari a... lo, su di me non l’ho mai notato. E lo notavo da persone che credevano di subire queste antipatie, ed effettivamente poi guardando dall’occhio, proprio dai loro occhi qualcosina si intuiva. Qualcosina si intuiva, sì, sì, sì. No, ma il problema non è proprio una questione di non essere amici, è una questione che...non lo so, vedi, vedi l’altro che lavora di più, più di te e...si crea un meccanismo tale per cui lo vedi in modo diverso, lo vedi in modo più negativo, che poi, non sto dicendo che gli fanno le cose, lo minacciano Cioè, io personalmente non le sento, però magari sono una persona che guarda tanto, per cui magari l’altra persona... Si intuisce. Ma secondo me dipende proprio dal fatto che si è tutti un po’ giovani” (Milano\_T6\_Martino\_M21).

Dalle parole di Martino emerge una competizione creata ad hoc per mantenere sul filo del rasoio i giovani addetti, non con il ricatto del contratto in scadenza ma in una forma di ricatto più relazionale ed emozionale. Si capisce dal suo racconto che alcuni addetti hanno delle sensazioni negative e non si sentono a loro agio in negozio perché vengono in qualche modo messi in luce negativa da altri addetti o dai manager. Questi creano dei



giochi di invidie per cui i più giovani cercano di dare il massimo per essere rispettati. In palio non vi è né un rinnovo contrattuale né un avanzamento di carriera, ma solo le amicizie o inimicizie dei colleghi. Racconta Melissa:

“Il sistemare il magazzino era una discriminante relativamente al fatto se tenere una persona no. Ti spiego, piccolo aneddoto, la sera spesso e volentieri ci si intratteneva molto di più dell’orario di lavoro per sistemare il magazzino. Le ragazze che ambivano ad una promozione o ad un miglioramento del contratto, erano quelle che si sbattevano di più nel magazzino. Dovevano far vedere che erano disponibilissime a farlo. Io sinceramente non ero di quelle, però per esempio, mi ricordo di una ragazza che voleva passare da 30 a 40 ore che si stava facendo il culo soprattutto nel lavoro di magazzino. È importantissimo farsi vedere (...) Assolutamente \* non paga straordinari (...) il doversi proprio schiavizzare per avere un miglioramento di contratto” (Milano\_A7\_Melissa\_F27).

“...il doversi proprio schiavizzare per avere un miglioramento di contratto. Magari [cercano] anche più... [persone] che stanno più buone, al loro posto. Che dicono sempre sì, quando c’è da sistemare il magazzino e sono le 21:30 ti dicono di sì. Io una volta ho detto: devo farlo adesso per... sono le 21:30. No, puoi andare. Loro dicono così, però poi è tutto scritto nel loro taccuino mentale. [Nove e mezza che vuol dire che già non eri più pagata] Assolutamente no, però ti ripeto, la ragazza che voleva lo scatto dalle 30 alle 40 ore, è rimasta lì e come se è rimasta lì. Se vuoi progredire devi fare così (...) Soprattutto se non lo fai, sei rovinato. Lo store manager è lì perché lui vive in negozio e lo vede chi resta e chi non resta. Se tu resti, sì te lo faccio il 40 ore, se tu non resti, ciao. Tu devi essere disponibile al 100%. Quella non è tanto

disponibilità perché uno è disponibile, ma quello è proprio...”  
(Milano\_A7\_Melissa\_F27).

I manager alimentano il meccanismo per far aumentare la produttività dei lavoratori, utilizzano le dinamiche relazionali ai fini di un aumento delle vendite e dei profitti. La rivalità e la competizione spesso viene valutata in occasioni come quelle descritte da Melissa: lavorare gratis oltre l’orario di lavoro. Questi giovani crescono in tale ambiente. L’alienazione accresce la paura, la competizione, il percepire l’altro/a come un nemico.

### **Bisogna essere felici di avere un lavoro**

Per Martino ed Mike “bisogna solo essere felici di avere un lavoro”, non pensano al fatto di aver lasciato l’università ma ad aumentare le vendite:

“[What do you think about shops and stores being on Sundays and on holidays?] (...) work brings people and people are money, so job pays...” (Londra\_A9\_Mike\_M26).

“Oggi come oggi secondo me non abbiamo proprio il pensiero di dire: "Io non voglio lavorare tot giorno, talaltro giorno", perché non c’è lavoro, o meglio, è difficile da trovare, per cui se c’hai un lavoro...e ti dicono di lavorare la domenica...io lavoro la domenica (...) ci lamentiamo tanto che non c’è lavoro e poi... non vogliamo lavorare”  
(Milano\_T6\_Martino\_M21).

Bisogna pensare solo a lavorare, anche se nell’idea sognata del futuro c’è lo studio. Anche il discorso del “sempre aperto” è una *narrazione* che prende piede tra i/le giovani più che tra gli/le adulti/e. Non credo che questo sia legato al fatto che i/le giovani sono più abituati/e a vedere i negozi aperti anche le domeniche e i giorni festivi, perché alcuni/e dei/delle giovani intervistati/e provengono da città o paesi di provincia, dove

questo non accade. Lavorare la domenica e nei giorni festivi ad esempio non è una questione, un tema, da poter problematizzare. Alla domanda su cosa ne pensano, rispondono solo che i clienti vanno a fare acquisti in quei giorni e che quindi, linearmente, loro devono lavorare. Non problematizzano, non analizzano e in sintesi non rispondono alla domanda, che chiedeva cosa ne pensano. Al posto della critica (nell'etimologia greca del termine, come analisi e problematizzazione di una tema, di un oggetto da porre sotto la lente di ingrandimento dell'intelletto) vi è la frase, che sembra quasi un mantra, "bisogna ringraziare di avere un lavoro". Come sia poi questo lavoro, in che condizioni, non è cosa a cui pensare. In questo senso la domanda che era stata posta (cosa ne pensano loro personalmente) non ha alcuna risposta.

### **Rappresentazione dei diritti del lavoro: "I don't care", "non è una cosa seria"**

Dal punto di vista dei diritti sul posto di lavoro, ritroviamo ancora una forma di mancanza di consapevolezza, una mancanza di coscienza della propria condizione. È assente non solo quella che è stata definita da Marx e poi da Gramsci, da Lukács e da altri, come identità di classe (Marx 1844, Lukács 1923, Gramsci 1975, Giddens 1971, Salamone 2009, Santucci 2017), ma anche semplicemente è assente la consapevolezza dei propri diritti in quanto lavoratori, e dell'importanza di conoscere tali diritti. Ad esempio, per Marina prima è normale calendarizzare la sua vita secondo i suoi turni di lavoro. Dice che non è un problema lavorare la domenica e i giorni festivi, ma successivamente dice che vorrebbe cambiare lavoro, e dopo ancora che però questo lavoro "paga" e dunque, per adesso, si adatta ai suoi piani.

[What do you think about working on Sundays and holidays?] Well, it's all right. I'm used to it. It's not bad. You just need to kind of schedule your life, you know, around your shifts, and then it's fine. [What are your plans for the future?] I'll say... I don't know. I would like to find another job, like an office job from Monday to Friday, 9 to 5, but obviously it's more difficult. So, yeah, that's my plan, but... [How does

your job fit with these plans?] Well, it pays so it does help fit with my plans, for now” (Londra\_A6\_Marina\_F26).

Marina in sintesi si mostra molto confusa e non riflette sul futuro, sul fatto che far ruotare la vita intorno al lavoro dopo del tempo, con il passare degli anni, non è facile. Implicitamente lo dice, ma non si tratta di un ragionamento lineare. Dice che i turni non le creano disagi ma si contraddice subito dopo rispondendo alla domanda successiva, e poi alla domanda dopo ancora, dice nuovamente che questo lavoro va bene. Altri/e riconoscono le problematiche inerenti alla flessibilità temporale, ma dicono di essersi ormai abituati/e ai tempi e ritmi di lavoro. Ad esempio Ana racconta:

“Oh my god, my plans for life...at the moment I am...I am very lost, very lost. I have no idea what I am going to do in one year so, for life... I cannot imagine (..) I used to... At the beginning, because it was super busy, a lot of customers, sometimes you don't have anyone that helps you so that makes you feel distressed. But now, you get used to it (...) I am confused, very confused” (Londra\_A2\_Ana\_F26).

Ana dice di essere confusa, non vorrebbe restare nel settore ma non ha piani per il futuro. Dice di essere confusa, persa, di non avere idea di quello che farà tra un solo anno. Ana, comunque, seppur dica di percepire ansia e confusione, non si contraddice, ed è consapevole del fatto che non sta pianificando e progettando. Oltre alle problematiche legate alla coscienza, all'identità e all'alienazione dei/delle giovani, e in parte anche collegato a queste, è assente anche una riflessione sui diritti. I tempi di lavoro non sono rappresentati come qualcosa che deve sottostare a delle regole, ad esempio a delle norme sindacali. A proposito, Anne racconta:

“To be honest, I don't ever read... when they change our *policy*, I never read it, because I don't care. I mean, I do care, but then I might, you know... you're giving me something that is about 30 pages long and it's

about maternity care and I don't care about...I'm not pregnant, my partner's... I mean, these things are not concerning me, but then maybe the things that really are important now, I don't read about them, that's the problem" (Londra\_A1\_Anne\_F22).

Anne non ha mai letto le norme aziendali sul suo posto di lavoro, ci pensa solo ora perché è fidanzata e inizia a sognare di avere una famiglia propria. Se non vi è una motivazione imminente, non riflettono sulla loro condizione di vita e di lavoro. Questi/e giovani pensano solo al presente (Melucci 1982). Spesso, e soprattutto i/le più giovani, addetti e addette alla vendita non si rendono conto del fatto che i diritti sono storicamente determinati. I lavoratori e le lavoratrici intervistati/e restituiscono un'immagine dei propri diritti come qualcosa che esiste da sempre, che è scritta ma prescinde da loro stessi, qualcosa di distante. I diritti sono ad esempio, nella loro rappresentazione mentale, leggi e normative che non hanno a che fare con la realtà e la quotidianità del loro lavoro. Sono qualcosa di noioso da leggere, qualcosa di dato per scontato, quando invece i loro diritti non sono per nulla scontati, anzi li stanno perdendo. A mio avviso tempi e ritmi di lavoro regolamentati, non decisi unilateralmente dalle aziende ma concordati in una mediazione con i dipendenti, con le forze sociali e sindacali, sono un diritto. Ricevere una tabella dei turni in cui possono esserci indifferentemente domeniche e festivi significa perdere dei diritti conquistati. Non è un'opinione personale ma una considerazione storica ed è anche questa consapevolezza che manca. Questo è un tema certamente molto più generale ma non esula dalla specificità del lavoro di vendita al cliente nelle vie commerciali.

Se sollecitato sui diritti e sulle problematiche inerenti alla flessibilità temporale, ai tempi destrutturati, Martino risponde che in realtà "non è una cosa seria":

"Mi viene in mente sicuramente tutto ciò che riguarda il diritto delle persone di lavorare, ma con dignità e quant'altro. Allo stesso tempo, allo stesso tempo mi viene anche in mente che molte volte ci lamentiamo per tante, troppe cose, quindi...titoli [di giornali] del

genere vorrei leggerli per capire se effettivamente è una cosa seria oppure: "Non voglio fare il turno di sera perché sono stanco" o quant'altro" (Milano\_T6\_Martino\_M21).

È necessario sottolineare, e anticipare, che certamente per alcuni/e, in particolare chi è in età più adulta e chi ha famiglia e figli, i turni di sera, o domenicali, o festivi possono essere realmente un problema, e sono "una cosa seria".

Mark crede che generalmente si possa scegliere se lavorare la domenica, ma racconta che nel suo posto di lavoro l'azienda ha cambiato unilateralmente i suoi turni:

"It was your choice to work on the weekends. You should be aware that you not be able to see your family during the weekend. So, you need to find something that is adjustable to your desires. If you feel like don't working on the weekends because you want to see your family, and you know those are the only days that you can see someone, then don't look for the job that is not suitable for you. Do you know what I mean? But it's a different situation when you example got a contract from Monday to Friday and now your boss of your company changes that to the weekends, and you've got no influence on that. Because for example, if I'm working to from Monday to Friday and my company says to me, listen we change your shift. Now you'll be working on the weekends. Well I don't mind because I live by myself, so the weekends are... Free spirit now, but if someone's got a family and now they've been told that they have to work weekends, it definitely ruins their plans" (Londra\_A11\_Mark\_M21).

Si tratta di mancanza di consapevolezza e di riflessione: racconta che lui stesso ha visto l'azienda cambiare i suoi turni, ma comunque crede "che sia una tua scelta" che sia il lavoratore o la lavoratrice a decidere di lavorare nei fine settimana. Mark è cosciente del fatto che lui ora è uno spirito libero ma chi ha famiglia potrebbe avere dei problemi,

“avere i piani certamente rovinati”, con il lavoro domenicale, ma non riflette sul fatto che comunque attualmente è la compagnia e non l’addetto/a a scegliere. Comunque, chi ha famiglia è sempre **qualcun altro**, questi/e giovani si pongono come se dovessero restare giovani per sempre. I/le intervistati/e giovani e senza partner non si preoccupano del lavoro festivo e domenicale, non pensano al fatto che in futuro potrebbe cambiare la situazione, che potrebbero avere loro stessi una famiglia o dei figli (il che teoricamente è ovviamente molto probabile e vedremo poi come incide in età più adulta).

Questi/e giovani, alla domanda su cosa provano loro e cosa pensano loro delle aperture domenicali e festive, non rispondono. Marina ad esempio, giovane lavoratrice addetta alla vendita, si mette nei panni del consumatore. Non della lavoratrice. L’alienazione emozionale nel cliente e la mancanza di consapevolezza di sé emergono Chiaramente:

“[shops open on Sundays and on holidays] I think it’s normal. Because, if I were a customer I would like to go *shopping* anytime I want, so... and I guess that if you do more hours they pay you more, if you have to work more holiday days they’re going to pay you more, so... [So, you are paid more in holidays, when you work on holidays?] In some of the holidays, yes... [And on Sunday?] No, Sunday is the same...”  
(Londra\_A6\_Marina\_F26).

Marina dice in questo stralcio una cosa molto interessante, anche qui contraddicendosi. Dopo aver detto che addetti e addette vengono pagati di più nei giorni festivi, sollecitata a spiegare meglio e ad essere più puntuale, dice che in realtà non vengono affatto pagati/e di più per tutti i giorni festivi, ma solo per alcuni, e dice anche, sempre sollecitata dalle mie domande, che le domeniche vengono sempre pagate normalmente come giorni settimanali, senza maggiorazioni. Durante le interviste ai/alle giovani ho dovuto molto spesso sollecitare più volte delle risposte chiare, incalzare gli/le intervistati per avere informazioni su queste tematiche, come abbiamo visto per Maria e Marina, che si contraddicevano ad ogni risposta e non dicevano esattamente cosa pensavano.

Questo perché i/le giovani faticavano durante le interviste a riflettere in modo introspettivo, sia emotivamente che razionalmente, su se stessi/e e sul loro lavoro. In generale, comunque, la tentazione degli/delle addetti e addette è sempre stata, durante tutta la ricerca, quella di idealizzare, sublimare, modificare la realtà per farla apparire più rosea. Come spesso accade, loro stessi non valutano positivamente il loro lavoro e cercano di dare un'immagine più positiva di quella reale. Gli/le intervistati/e hanno iniziato tutti/e a parlare in modo più spontaneo degli aspetti negativi del lavoro solo dopo essere stati informati del fatto che io stessa ho lavorato per tre anni in un negozio. Si tratta certo anche di una questione di fiducia nell'intervistatrice e di paura delle ripercussioni se le informazioni vengono acquisite dalle aziende, ma si tratta anche di questo fenomeno, di sublimazione, idealizzazione, per non sentirsi inferiori o comunque per far apparire il loro lavoro migliore agli occhi dell'altro/a.

### **Desiderare di cambiare senza progettare**

Dal materiale empirico emerge il rimpianto di non aver fatto qualcosa di diverso, di essersi lasciati trasportare dal fato. In questo si può delineare una condizione di alienazione: in alcune interviste come in questa di Chiara emerge la perifrasi "invece poi...", "ora sono ancora qui..." per sottolineare il rimpianto di non aver agito prima per trovare altro. I/le giovani sono nel mezzo di tale alienazione, non sono coscienti della propria condizione e del fatto che da lì a pochi anni necessariamente cresceranno. Si tratta di un'occupazione spesso a tempo indeterminato, raramente a termine, talvolta sono persino contratti *full time*, soprattutto nella telefonia ma anche nell'abbigliamento, ma viene comunque percepito come un lavoro "che non puoi fare tutta la vita". Viene considerato generalmente, a parte alcuni casi di intervistati/e occupati/e nel settore della telefonia, come "job" e non come "career". Come abbiamo visto precedentemente, anche Sennett utilizzava tale distinzione, in quel caso per definire i contratti flessibili e precari, atipici, a termine (Sennett 1998). Ora invece tale differenziazione viene trasposta sulle occupazioni caratterizzate da una flessibilità (e precarietà) temporale e non contrattuale. Infatti, non per tutti gli/le addetti/e alla



vendita si tratta di esperienze temporanee, vedremo anzi che considerano realmente il loro lavoro come *permanente* e sicuro, lo percepiscono contrattualmente come stabile.

“[Is there anything that you want to add or more points that you think are important about your work?] I don’t know, I’d say that it’s just a job” (Londra\_A6\_Marina\_F26).

“I asked a couple of my friends and I had friends working in \* and they said to me: “come here, it’s quite easy and a nice place to work and they pay ok”, so that’s what I did, I applied (...) they accepted me, easily. It’s still ok, it’s an ok job” (Londra\_A9\_Mike\_M26).

“I don’t think that any of the people that I work with see themselves at the company forever. It’s really sad, I think, because they don’t look at that as a career, they just look at it as a job.” (Londra\_A1\_Anne\_F22).

Marina ed Mike dicono, ad esempio, “it’s just a job” e “it’s still ok, it’s an ok job” e Anne riporta proprio le parole job e career come contrapposte, dicendo le persone con cui lavora lo percepiscono come job, e specificando che questo è “triste”. Pur restando occupati in tale settore, la maggior parte dei/delle giovani intervistati/e è d’accordo con Anne quando racconta la differenza tra “prima” e “dopo” l’abitudine al loro lavoro:

“Within the first year I was very happy, very excited, I was feeling very optimistic also about moving up within the company, but as time has gone on I feel a bit drained. I still love the job, I still love the...maybe not the job, I still love the company, let’s say that. But I think that my patience has been wearing thin and I think I need to move on to something different” (Londra\_A1\_Anne\_F22).

Nessuno dei/delle più giovani si vede nel futuro occupato/a nel settore della vendita al cliente, ma nei fatti non agiscono per cambiare, e non riflettono neanche in modo pragmatico sulla loro condizione. Vorrebbero che nel loro futuro ci fosse un passaggio da job a career, ma le parole che ricorrono nelle interviste sono “I’m going to”, “vorrei”, “farò”, “probably”. Il futuro è rimandato, non solo nell’azione pratica: viene posticipato anche il pensiero, la riflessione, sul futuro stesso. Viene rimandata la possibilità di pensare a se stessi perché non si ha tempo per farlo, non si ha tempo per sé. Maria ha appena finito il primo livello di studi universitari in psicologia e racconta quanto era stato facile trovare lavoro in negozio:

“When I first started they accepted me really quickly. I needed a job, I had nothing better to do, I mean, I was studying, and I said: “I need something *part time*”, and they perfect for me. Then it was... I was only working Saturdays and Sundays, so it was like the perfect fit for my university schedule, and it was good for money. Now, obviously things are changing, I’m finished with university and I need to look for a professional job, you know. For me, personally, just because I work *part time*, it’s perfect. Just because the pay is good, and you don’t need do much work, it’s just interacting with customers. It’s an everyday thing, and I live near here. So, it’s not like I have to travel far. Yes, it’s good for me. But, long term, if I was to be in the company for long, it’s not so good. But, for me, right now, it is” (Londra\_A5\_Maria\_F21).

Maria usa delle locuzioni verbali molto interessanti e particolari durante tutta l’intervista, che sottintendono un’idea di vaghezza: dice “things are changing...”, “I need to look for...”, “I’m going to...” riferendosi al trovare un’occupazione professionale. Maria dice però anche che, ora, comunque, per lei va bene così. Lo dice utilizzando il tempo presente e il verbo indicativo in una frase molto netta e precisa, molto meno vaga delle frasi precedenti: “for me, right now, it is”. Mentre diceva queste cose, la sua espressione del volto, l’atteggiamento e la prossemica, rivelavano Chiaramente che si

trattava di un riferimento ad un futuro generico e non ad una pianificazione reale e pratica, un futuro quasi onirico e immaginifico, mentre il “right now, it is” era invece pronunciato come una sorta di ritorno alla realtà. Poi Maria elenca cosa non va nel suo lavoro, cosa non le piace:

[Do you want to find, for example, another kind of job in the future? Because you’ve finished university now?] No, something like this, I don’t think so. I mean, I want to go out of *retail*, I’m not going to stay in *retail*... [What have you studied?] Psychology. [You want to find a job in your field?] In my field, yeah, yeah, in my field.... It’s more practical... I guess, staying somewhere like *retail*, you don’t learn much... You just learn things from customers, you’re not going to learn much from experience... Staying a long-time kind of closes your mind in a box a bit, so you need to go out there and find out things that are most useful, I say...” (Londra\_A5\_Maria\_F21).

Infine, sempre Maria smette di elencare i punti negativi della mansione che svolge perché viene sollecitata nuovamente a rispondere, ma in modo chiaro, alla domanda iniziale, se sta o meno, nei fatti, cercando un altro lavoro:

“[Now that you’ve finished university you are looking for another job?] Yes. It could be anywhere in the world. I really don’t care... not anywhere, but... there’s certain places that I am looking for. I will start looking this week coming. I’m going to start looking for jobs. [Do you think your plans are practicable?] Yes, I can see them work, yeah, they’re practical” (Londra\_A5\_Maria\_F21).

Stimolata dalla sollecitazione vediamo che nella realtà le cose sono un po’ diverse da quelle descritte in precedenza: dire “It could be anywhere in the world. I really don’t care... not anywhere, but...” significa che nella pratica non si sta cercando un lavoro, non

si ha neanche un'idea su dove cercarlo, nel mondo. Maria termina con "I'm going to start looking", due locuzioni verbali (going to e start) che non rappresentano certo un futuro deciso e pianificato: si potrebbe tradurre con "inizierò ad iniziare a cercare".

### **Rappresentazione del futuro e progettualità: live day by day**

Tutto questo si rispecchia nella progettualità di vita e nella rappresentazione del futuro, soprattutto per chi è più giovane. Sono emblematici sul tema dell'alienazione e della rappresentazione del futuro questi stralci di intervista di Martino e Mark (21 anni):

[Hai dei progetti per la tua vita?] Eh... in teoria ho dei progetti aleatori, nel senso che credo di voler fare molte cose ma non ho ancora inquadrato ciò che voglio fare [Pensi mai al futuro?] Mah, sento una gran voglia di, di, di conoscerlo, però provo comunque allo stesso tempo un po' di...non di paura, ma tante paranoie, tante...cioè quando penso al mio futuro mi penso magari di fare un viaggio di uno o due anni, però allo stesso tempo mi dico: "Eh, però, se vado a viaggiare devo lasciare il lavoro, lasciare la casa" e quindi c'è...un contrasto fra l'uno e l'altra. Cioè, sono un sognatore però...con troppi i piedi per terra. Che è un po' un casino, perché son due cose completamente diverse" (Milano\_T6\_Martino\_M21).

"Well, everyone I think thinks about the future, but I'm just trying to live day by day. And trying to live right now. And we will see what's gonna happen. (...) Especially at this age. Because people are getting older and older and you can see the, just find a way of your life, what you want to do. (...) Well no, I think about it really often, but I'm trying to avoid it. And trying to avoid stress, because I don't know what's going to happen. I would say think about it really often. And trying to avoid it. [I feel] Excited. That would be the best word to describe it. It's

unpredictable. You don't know what's going to happen. [Live day by day] I think that's a good thing. You're gonna see what the days gonna bring. But obviously as I said, certainly living day to day, you need to think about the future as well. You need to set up your goals and achieve them. Really slowly, but... Obviously, everyone has their plans, and they come. For example, everyone is waiting for something to happen. You can't just wait forever, you need to..." (Londra\_A11\_Mark\_M21).

Questi due giovani mostrano Chiaramente di non riuscire a pensare serenamente al loro futuro, anzi, è chiaro che si trovano in una situazione di stasi e non riescono a effettuare un cambiamento. Sanno che bisogna avere degli obiettivi e tentare di raggiungerli, ma sono bloccati, alienati, mostrano di non avere le capacità per agire e pianificare consapevolmente. Anche Marina descrive sensazioni opposte sul futuro, denotando una mancanza di consapevolezza nella sua rappresentazione:

"I always think about my future. I kind of feel comfortable because my contract is *permanent*, so I'm not scared of not having a job. But, of course you know, it's always the same thing, it's not the job that I want to do forever. It's always a bit in my mind but... [Do you think about your future often or rarely?] I'd say quite often... quite often, yeah. [What do you feel and how do you feel when you think about the future?] I feel a bit anxious, maybe, sometimes, yeah" (Londra\_A6\_Marina\_F26).

Anche Mike non ha progettato e non pianifica il futuro: non ha né piani né un progetto complessivo. Inizialmente anche lui dice che sta pianificando, "probably", "this year", "hopefully", ma poi risulta chiaro durante l'intervista che in verità è più probabile che rimanga a lavorare in negozio, e che al massimo abbia in futuro una promozione:

“I’m still planning to go to university. Probably this year, hopefully. Try to finish university and find a better job. Or at least have a training so that I finish something, and sooner or later, something will come up and I will be able to join the group of the company. Or, plan B, if I don’t get to university, I can always progress here, if I get the supervisor position, which is improvement, or manager, which is also improvement. Worst case scenario, if I don’t like working in this store, because I have experience working as a supervisor and manager, I can work in other *retail* shops that will accept me (...) I don’t feel very comfortable working in *retail*, but neither I feel uncomfortable. I feel just comfortable enough to progress” (Londra\_A9\_Mike\_M26).

Mike non si trova bene nel settore ma abbastanza bene per progredire e pensare di fare avanzamenti di carriera. Cosa ben diversa dalla frase iniziale “I’m still planning to go to university”. Si denota una condizione di alienazione, una rappresentazione del futuro come un sogno, che si frantuma però sullo scoglio della realtà. Il problema è che durante le interviste questo emerge molto spesso per i/le giovani, e significa che non sono coscienti della loro condizione, del loro muoversi nel mondo.

Questa indeterminazione è connessa alla flessibilità temporale, alla mancanza di tempo per sé, tempo riflessivo da dedicare all’introspezione per poter progettare il proprio futuro. Tempi e ritmi di lavoro lasciano questi/e ragazzi/e senza tempo per riflettere su se stessi. Non riescono ad analizzare la loro posizione nella realtà sociale, a pensare ad un progetto o pianificare la loro vita. Il futuro rimane così onirico e sognato, un desiderio.

### **Specificità della vendita nella telefonia come career**

Emerge dalle interviste in generale una specificità, di segno positivo, del settore telecomunicazioni. Tra gli/le occupati/e *part time*, sono maggiormente consapevoli delle loro condizioni lavorative. Inoltre, addetti/e in negozi di telefonia *full time* hanno una

percezione del loro lavoro più come career che come job, anche se comunque non tutti vedono il loro attuale posto di lavoro come definitivo.

“[Have you ever thought about your future, and do you feel comfortable about it?] I’ve actually spoken to my manager about my future with regards to how I want to continue developing. He’s given me options such as doing more within the back office to actually learn more. In terms of my wider future, what I’ve actually told him that I want to do, obviously in the next couple of years I look to get married and have that new life sort of thing” (Londra\_T6\_Derek\_M20).

Anche altri/e assunti/e subito dopo il diploma in un negozio di telefonia dicono di aver trovato un posto di lavoro sicuro e in cui si possa crescere professionalmente. Deborah e Laura avevano esperienza nel lavoro con il cliente e lavorano ora come addette alla vendita nel settore telecomunicazioni. Entrambe sono ora soddisfatte del loro lavoro:

“Ho 27 anni. Ho un diploma di liceo linguistico e convivo col mio fidanzato da pochissimo. Non ho figli, ho un cane. Lavoro a contatto col pubblico da quando ho iniziato a lavorare, quindi dal 2009, praticamente. In \* da 6 anni e in questo negozio da ottobre, pochi mesi” (Milano\_T5\_Deborah\_F27).

““[Cosa ti ha spinto a decidere di fare questo lavoro, all’epoca quando hai iniziato?] In realtà, mi è capitato che una mia amica fosse una store manager in un negozio Wind, io avevo già fatto dei colloqui per un negozio di abbigliamento ed ero arrivata al terzo colloquio, quindi era fatta. Il giorno stesso che stavo facendo l’ultimo colloquio, mi ha chiamato questa mia amica e mi fa “guarda che il ragazzo che avevo da una settimana si è licenziato, ti va di provare?”. Da lì poi sono rimasta e sono passati quasi otto anni (...) Ho iniziato che avevo appena

finito di diplomarmi, ho finito a luglio e a novembre già mi hanno fatto il contratto, ma già a luglio lavoravo con \*” (Milano\_T7\_Laura\_F27).

Questa è stata una scelta consapevole. Trovare lavoro nel settore della vendita in negozi di telefonia viene definito facile e giovani lavoratori e lavoratrici vengono assunti dopo un breve periodo di prova con contratti a tempo indeterminato e *full time*. Vedremo più avanti nel capitolo sulle questioni di genere che vengono riportate da alcune addette alla vendita delle discriminazioni nel settore telefonia e ICT, considerato maschile.

### **Giovani assunti part-time nel settore telefonia in Oxford Street**

Durante la ricerca non ho incontrato soltanto giovani lavoratori e lavoratrici alienati/e o confusi, vi sono anche delle eccezioni. Questi lavoratori sono assunti *part time* in negozi di telefonia e descrivono i loro tentativi, reali, tra job e career:

“My future plan is... I have another job as well, this is like one of my jobs. I have another job, which is London Underground. My plan is to work for them *full time* because they have a lot more benefits because it’s a government job, so they look after you more well. I drive trains. If you ever see me, I drive Northern Line. [Do you want to have a career in this workplace?] I know that if I go to Underground, because it’s a government job, I’ll have more chances, more money, and more benefits (..) [Do you think about the future often or rarely?] Rarely. You know like they say “YOLO: you only live once”, you have to make the most of it.” (Londra\_T3\_Arthur\_M26).

“I got into this job to earn some money, it’s not a bad job if you want to earn money, in comparison to other *retail* jobs. I’m not going to be here for much longer (...). I’ve got a new job starting in September. The



reason why I'm leaving is to have a career, I'm joining the government, so that's a career" (Londra\_T7\_Red\_M24)

Nel caso di questi giovani in Oxford Street si tratta di una dinamica positiva determinata dal mercato del lavoro, più dinamico nel Regno Unito rispetto a quello italiano. In particolare, anche nell'attuale fase neoliberista, vi è una dinamicità maggiore nel Regno Unito nel reclutamento per il settore dei trasporti e in generale del pubblico impiego: difatti entrambi i giovani hanno o stanno per avere un lavoro "governativo".

### **La differenza tra "YOLO" e "live day by day": progettualità e futuro**

In entrambi i casi osservati, l'attitudine pare essere differente rispetto agli addetti in negozi di abbigliamento: il motto "YOLO: you only live once, you have to make the most of it" è ben diverso dal "live day by day" che abbiamo visto inizialmente. Presuppone una coscienza di sé, della propria posizione nel mondo, molto più affermata e stabile. Questi giovani mostrano sicurezza di sé e progettualità, pianificano il futuro, hanno in mente obiettivi sia intermedi che a lungo termine e tentano di raggiungerli.

Hanno o inizieranno presto un altro lavoro, ma quello che interessa qui sottolineare è che lo hanno realmente cercato, hanno svolto colloqui, si sono candidati per quelle posizioni, hanno partecipato a delle selezioni. Questo perché si tratta di una occupazione sì nel settore del *retail* ma per cui sono richieste altre competenze più specifiche. Non è un lavoro professionalizzante ma permette comunque di acquisire conoscenze e capacità nel campo delle telecomunicazioni. È una mansione per cui è necessario imparare quanto meno a utilizzare i dispositivi, telefoni cellulari, tablet, e ad attivare simcard, cioè numeri telefonici, attraverso sistemi informatici e piattaforme particolari. Si tratta in sintesi di vendita ma anche di saper utilizzare i prodotti tecnologici e saper spiegarne l'utilizzo al cliente, risolvere problematiche inerenti la comunicazione informatica, digitale, e la tecnologia. Svolgendo tali mansioni gli/le addetti/e si sentono tutti/e inizialmente più soddisfatti. Alcuni/e, in entrambi i casi, continuano ad esserlo, altri/e invece dopo alcuni anni lo vivono nuovamente come un lavoro solo relazionale.

Vedremo più avanti che spesso ci sono problematiche specifiche in questo settore, come ad esempio il non funzionamento dei sistemi di telecomunicazione, che possono determinare le dinamiche di relazione con il cliente, e dunque anche la soddisfazione degli/delle addette. Emerge in sintesi una specificità positiva nel settore telecomunicazioni, rispetto al lavoro di vendita in moda e abbigliamento, seppur nel tempo questa differenziazione venga a stemperarsi, in segno purtroppo negativo, a causa dei tempi e dei ritmi di lavoro, della fatica fisica e del quotidiano rapporto ambivalente con la potenziale clientela.

## **10.2 Mancanza di consapevolezza e costruzione dell'identità**

Il settore della vendita è caratterizzato da scelte nella selezione del personale, si tratta spesso di giovani e giovani adulti, di bell'aspetto e molto spesso donne, come sottolineato dagli studi sui temi *aesthetic labour* ed *emotional labour* a partire da Hochschild in poi (Hochschild 1983, Hall e Van Den Broek 2012, Nickson *et al.* 2016, Pettinger 2005, Warhurst e Nickson 2007, Pettinger 2004 e 2005, Bolton e Boyd 2003, Forseth 2005, Jenkins, Delbridge, e Roberts 2010, Korczynski 2003, 2009, 2013, Korczynski, Shire, Frenkel, Tam 2000, Leidner 1999, Lopez 2010, Nadler e Lowery 2009, Nickson *et al.* 2012).

In questo capitolo verranno analizzate le questioni di genere e generazionali emerse nello specifico rispetto alla costruzione dell'identità, alla transizione all'età adulta, alla discriminazione di genere e alle problematiche di intrappolamento nel settore.

Lavoratrici e lavoratori del settore dei servizi e della vendita al cliente sono intercambiabili, assunti talvolta con contratti a tempo determinato, spesso *part time*, soprattutto in Italia quasi sempre donne (Pruna 2007). Abbiamo visto come i processi di globalizzazione abbiano reso le due vie commerciali molto simili, con la presenza delle stesse aziende di vendita di prodotti a prezzi medio-bassi. I contesti economici e sociali sono comunque in parte differenti. Come sottolineato nei capitoli precedenti, in Corso Buenos Aires tutti e tutte gli/le intervistati/e lavorano sei giorni su sette, mentre nel Regno Unito, per legge nazionale, la giornata lavorativa è di cinque giorni su sette,

dunque con due giorni di riposo e non uno soltanto. Inoltre, a Londra vi è maggiore mobilità professionale: cambiare spesso lavoro è considerato normale per i/le giovani addetti e addette, che non faticano a trovare un nuovo impiego. Tutti gli/le intervistati/e in Oxford Street sono giovani. Nel contesto italiano vi sono minori possibilità di reinserimento nel mondo lavorativo, molte addette sono giovani adulte e adulte. In Italia la segregazione di genere e l'effetto di intrappolamento in questa attività lavorativa, considerata inizialmente come lavoro giovanile ma poi trascinatosi fino all'età adulta, durante e dopo la transizione, sono maggiori.

È già emerso in diversi studi quanto la flessibilità del lavoro, la congiuntura economica determinata da una crisi di lungo periodo e la conseguente precarietà di vita determinino, soprattutto nei paesi del Sud Europa, le traiettorie di vita e le progettualità dei giovani, scelte che ricadono sull'età di uscita dal nucleo familiare dei genitori, età di matrimonio e di creazione di una propria famiglia, sul se e quando avere figli (Gallino 2001, Migliavacca 2005 e 2013, Negri e Filandri 2010, Bertolini 2011a e 2011b, Cordella e Masi 2012). In questa ricerca emerge come fattore maggiormente incidente sulla vita quotidiana la flessibilità temporale. I tempi destrutturati di lavoro, il lavoro festivo e domenicale, e dunque non solo la flessibilità contrattuale, determinano diverse problematiche, legate alla progettualità di vita ma anche alla costruzione dell'identità. Soprattutto per i/le giovani, impegnati nel processo di costruzione delle proprie identità, si tratta di una condizione molto difficile, poiché rende complesso sia costruire relazioni sociali significative che riflettere sulle proprie scelte. Le lavoratrici, ma anche i lavoratori, più giovani faticano a riflettere e analizzare la loro condizione, anche al limite dello spartiacque con l'essere giovani adulti mancano in spirito critico e coscienza di sé, come bambini. Immagmano un futuro sognato ma non mettono in atto pratiche e strategie per renderlo reale. Le commesse intervistate, donne giovani adulte e adulte (in un solo caso una commessa ha 44 anni) hanno invece riflettuto e analizzato il tema.

Tempi e ritmi di vita sono strettamente connessi ai processi dinamici di costruzione dell'identità, in particolare per i/le giovani nella fase di transizione all'età adulta (Feixa, Leccardi e Nilan 2016, Stranges 2007, Guizzardi e Bonini 2007). Il tempo privato, tempo per sé, è molto importante nelle fasi di crescita. In un'epoca caratterizzata da velocità,

contrazione e *destrutturazione* dei tempi sociali occorre riflettere su quanto il tempo privato, da poter dedicare alla riflessione, all'introspezione, al pensiero e alla progettazione del futuro, possa contare nella coscienza di sé e nel *ricoscimento* degli altri (Nowotny 1987). L'esperienza di sé e dell'altro è il fondamento dell'identità, nella scoperta della somiglianza e della differenza ma anche proprio nel *ricoscimento* (Sciolla 2010). Concetto chiave nella costruzione e caratterizzazione dell'identità e nella coscienza di sé, della propria condizione così come del mondo sociale, è la riflessività. L'identità è sia individuale che sociale allo stesso tempo (Mead 1913, 1934, Erikson 1967, 1968). L'approccio all'identità deve essere di integrazione e non dicotomico tra individuale e sociale. Identità dunque è capacità di introspezione e riflessione su di sé e sul mondo, che si forma nella relazione sociale, nella presa di coscienza di essere in qualche modo simili all'altro da sé ma anche e allo stesso tempo in qualche modo diversi. Il processo di costruzione dell'identità è dinamico e relazionale, si fonda su principi di distinzione e identificazione, che rendono possibile divenire individui unici.

Riconoscendoci nell'altro da noi cogliamo differenze e somiglianze e avanziamo nel processo di individuazione (Sciolla 2010). Individuazione come integrazione in un unicum, cioè la nostra identità, complessa, poliedrica ma unica. Nodo centrale dei processi identitari è quindi il *ricoscimento*, che necessita di essere in grado di riconoscere prima di tutto se stessi e che può essere però non reciprocamente garantito (Honneth 1996). Vedremo che si tratta di un nodo critico per gli/le addetti/e alla vendita nei negozi, attività in cui il valore del lavoro risiede proprio nella relazione empatica: il *ricoscimento* è molto importante e incide sui processi di costruzione dell'identità, soprattutto per i/le giovani. Il *ricoscimento* sociale risiede nella capacità di assumere ruoli altrui, interpretarli, modificarli, rimaneggiarli: l'interpretazione di questi non è stabile ma continuamente ridefinita nella relazione (Blumer 1986).

L'identità è una immagine di sé, più o meno intenzionale ma comunque non inconscia: è il vedersi negli occhi degli altri e attribuire un significato valoriale all'immagine che vi si rispecchia (Sciolla 2010, Cooley 1909, Mead 1913). Per Mead è precipuamente attraverso il linguaggio che il sé viene costruito, interpretato e reinterpretato (Mead 1934). Grazie anche all'interiorizzazione e al dialogo interiore con l'Altro generalizzato,

l'io riconosce il Me nel processo di introspezione riflessiva e di relazione con l'altro. Il sé si configura istantaneamente come unitario nell'individuo, la separazione è puramente concettuale. Questa capacità riflessiva rende possibile pensare introspettivamente al sé come un tutto, integrando e unificando gli aspetti dell'esperienza in una personalità singola ed organizzata (Mead 1934).

La coscienza di sé è riflessiva, autonoma ma allo stesso tempo condizionata socialmente, seppur non eterodiretta, poiché avviene per reazione al mondo sociale esterno e nella relazione con l'altro da sé. L'essere umano costruisce la propria identità per identificazione e differenziamento, in quanto attore sociale, intrinsecamente inserito in una realtà sociale, stimolato dal discorso e dal linguaggio. Del resto, discorso, pensiero e linguaggio, come capacità di analisi intellettuale, erano definiti in greco antico con un termine che li comprendeva, logos. Il linguaggio dà modo al nostro pensiero di esprimersi tramite un discorso, ma non vi sarebbero né discorso né pensiero senza una relazione tra noi e l'altro, senza il linguaggio. Goffman considera invece il sé e l'identità come una sorta di copione teatrale, una traccia costruita sulla base di norme sociali, un ruolo da interpretare. Abbiamo visto che il tema del palcoscenico come setting relazionale e del ruolo vissuto come recitazione sono molto importanti nelle analisi sul lavoro con il cliente. L'approccio drammaturgico considera il processo di costruzione dell'identità come in larga parte eteronomo, determinato dalla realtà sociale e dal contesto. L'attore può certo allontanarsi dal copione e improvvisare ma le pratiche sociali lo riconduranno inevitabilmente alla forma adeguata ad una data situazione interrelazionale (Goffman 1959, 1967). Abbiamo visto dunque che la struttura sociale può certamente influenzare, in modo più o meno importante a seconda delle diverse prospettive sociologiche e psicosociali, la costruzione dell'identità e i processi riflessivi di gestione del sé. La performatività degli attori sociali si configura sempre in un dato contesto e setting, che condiziona il modo di pensare a sé e al mondo, e il modo di rappresentare se stessi e la realtà (Berger e Luckman 1966). In tale quadro è importante tenere in considerazione che restituire una determinata immagine di sé è uno dei modi per mettere in campo la propria agency e che la struttura e le norme sociali possono esercitare in opposizione a questa un certo grado di potere, atto a reprimere la creatività

e la performatività individuale autonoma. Per questo bisogna sempre tener presente che, se il pensiero è autonomo e il linguaggio può essere considerato uno strumento, entrambi non sono esenti da condizionamenti, e il discorso è stato già ampiamente analizzato in quanto veicolo di disciplinamento, come mezzo di affermazione, interiorizzazione e rappresentazione di rapporti di potere (Foucault 1971 e 1977). È interessante notare come, analizzando questioni inerenti l'identità, in molti testi di grandi autori vi sia largo spazio per l'identità di classe, oltre che di genere e generazionale. Nei testi più contemporanei è difficile trovare analisi su identità, coscienza e lavoro, o identità e classe. Le questioni economiche sono oggi molto spesso slegate da quelle identitarie, del sé e della vita quotidiana, seppur nel passato invece sia stato molto diverso. Pensiamo alla coscienza di sé e di classe, alle analisi marxiste sull'identità. Tali riflessioni si muovevano concettualmente sulla scia della dialettica hegeliana che è stata ripresa anche da Mead. La dialettica prevede una entità in sé (Io) che esce fuori di sé (Me) e che poi nella riflessività ritorna e diviene cosciente, in sé e per sé (l'unità Io-Me nell'identità). Le categorie marxiane furono riprese criticamente da teorici marxisti del Novecento ma anche da teorici della psiche come Freud (Freud 1930) e Fromm (Fromm 1961 e 1962). L'identità di classe lascia oggi il posto spesso ad una categoria diversa, l'identità professionale. Anche qui si tratta di *ordine del discorso* (Foucault 1971): analizzare le professioni è ben diverso dal riflettere su classi sociali, stratificazione, rapporti di potere, sui (molti) lavoratori non qualificati e spesso poco pagati (Barbagli, Saraceno e Schizzerotto 2017). Il settore terziario è oggi in espansione e aumentano sempre più le attività lavorative nei servizi, poco, o non, qualificate. L'automazione del lavoro nei servizi è ben lontana dalla contemporaneità, anzi, spesso contribuisce allo sfruttamento della forza lavoro, attraverso meccanismi tecnologici di controllo aziendale e di accelerazione di tempi e ritmi di lavoro.

Sennett distingue tra *job* e *career*, sottolineando che oggi è difficile fare un percorso professionalizzante. Parte della società salta da un lavoro faticoso, poco o non qualificato, *job*, ad un altro, senza mai iniziare una carriera lavorativa (Sennett 1998). Oggi stiamo attraversando una fase di aumento della disoccupazione, di pauperizzazione e anche trasformazione degli stili di vita, di lavoro e di consumo. Proprio per questo è

importante chiedersi quali possano essere le conseguenze, e quali effetti vediamo già oggi, dei processi trasformativi economici che interessano modelli temporali e vita quotidiana nella *società dei servizi*. La precarietà di vita e la *destrutturazione*, frammentazione e disgregazione del lavoro, sia nei termini contrattuali, flessibilità come temporaneità, che nei tempi e ritmi di lavoro, flessibilità come velocità e *destrutturazione* temporale, sono da tenere in considerazione nelle analisi sulle dinamiche di identità e coscienza, di rappresentazione del futuro e di sé. Cooley, sociologo studioso del sé, teorico dell'*Interazionismo Simbolico*, analizzava l'identità di classe, oltre che individuale e sociale, come oggetto di indagine privilegiato per comprendere le evoluzioni nelle dinamiche di costruzione dell'identità, di *riconoscimento* e di integrazione (Cooley 1909).

È necessario tener presente, studiando l'identità, che ci troviamo di fronte ad un concetto multifaccettato, per cui la possibilità di conflitto è sempre presente, tra identità-Noi e identità-Io (Elias 1987), tra autonomia, resistenza, controcondotta, per utilizzare termini foucaultiani, e struttura, dispositivi di potere e disciplinamento, tra individuo e palcoscenico sociale normativo. Il tempo riflessivo, per il pensiero e l'introspezione, differisce dal tempo fattivo condiviso, relazionale e sociale, ed è anche differente dal tempo fattivo di lavoro e di consumo, per attività legate alla valorizzazione, mercificazione. Arendt, riflettendo su questo, proponeva un modo di essere attivi pubblicamente (politicamente) ma senza togliere importanza alla riflessione, al pensiero, che è considerata inattività. La sua opinione era che fosse importante trovare una sintesi, un superamento, nella dialettica tra attività pratica, politica, pubblica, schierata, e inattività spirituale, introspettiva, entrambe necessarie per l'essere umano. La sintesi è una vita attiva sia riflessiva che attiva nel senso di pubblica e politica (Arendt 1958). Questo ricorda la dicotomia storica tra corpo e anima, come tra prassi e teoria. Per quanto riguarda l'identità e le capacità riflessive atte a gestire la dialettica interiore e le relazioni nel mondo sociale, non è necessario solo un generico tempo libero ma qualcosa di più complesso. Nella cultura dell'antica Roma si designava ad esempio con il termine *otium* questa "inattività", non con una accezione negativa, ma anzi come attività non-fattiva dedicata al pensiero creativo: non solo fare

ma riflettere, sul mondo, sugli altri, sulla natura e su di sé. In questo senso il tempo riflessivo e per sé si configura come necessario alla crescita e al continuo rinnovamento dell'identità, ma anche alla pianificazione del futuro e alla capacità di essere coscienti delle proprie condizioni e di modificarle.

### **10.3 Giovani, progettualità di vita e rappresentazione del futuro**

Abbiamo visto precedentemente che una addetta alla vendita utilizza il termine empatia genuina come se potesse esistere un'empatia non genuina, cioè falsa. Questo significa che, come abbiamo visto nei primi capitoli, le emozioni vengono condizionate e dirette da addetti e addette per instaurare una relazione empatica con il cliente, come richiesto dall'azienda, in cambio del salario. In questo senso le emozioni vengono alienate: l'empatia è mostrata ma non è genuina, perché l'emozione è subordinata al ricevimento dello stipendio, del denaro. Questo intendeva Hochschild quando scriveva di alienazione delle emozioni (Hochschild 1983). Abbiamo visto precedentemente che a prescindere dalle forme contrattuali, *full time*, *part time*, temporanei, a tempo indeterminato, questi lavoratori hanno orari ogni giorno differenti che spesso vengono decisi e comunicati all'ultimo momento e lavorano a ritmi molto veloci. Allo stress dato dalla difficoltà di organizzazione del tempo, causato da ritmi veloci per l'alta affluenza di clientela, si somma il carattere emozionale delle relazioni tra lavoratori e clienti.

Tutto questo può divenire ulteriore causa di insoddisfazione e di alienazione. Si tratta di una duplice alienazione: alienazione delle emozioni (Hochschild 1983) e alienazione del tempo, sia per accelerazione dei ritmi sia per il contesto: luoghi di consumo in cui vi è una forte richiesta di gratificazione immediata. Come sottolineava anche Hochschild, per Marx il lavoratore non ha potere su ciò che egli stesso produce, la merce, e oggi chi lavora con il cliente non ha potere sulla gestione delle proprie emozioni sul luogo di lavoro. Una delle dimensioni principali dell'alienazione è dunque la mancanza di potere (Marx 1844, Seeman 1959, Langman 1991). Una ragazza di 22 anni che lavora in un negozio di abbigliamento in Oxford Street a Londra sottolinea la disuguaglianza di potere rispetto al tempo raccontando che spesso ha la percezione che i clienti pensino che il



loro tempo valga più del suo. Nel lavoro di vendita addetti e addette, sia donne che uomini, percepiscono una mancanza di controllo e potere nella gestione delle proprie emozioni (Hochschild 1983) e nella rappresentazione di sé. Tali problematiche influiscono sulla costruzione dell'identità, soprattutto per i/le giovani, nella fase di transizione all'età adulta e di costruzione della propria identità. La relazione con il cliente è la parte centrale del lavoro. Lavorare con il cliente significa alienarsi dalle proprie emozioni (Hochschild 1983), interpretare una parte (Goffman 1959 e 1967) per piacere al cliente. Questo ha forti conseguenze, soprattutto quando i tempi sono contratti e flessibili e si è più sensibili ed emozionalmente esposti, come nel *lavoro emozionale*. Alcuni intervistati/e hanno raccontato di sentirsi "macchine", come delle "serve". Da queste parole emerge la condizione di alienazione come analizzata da Marx e ripresa dal punto di vista emozionale da Hochschild (1983), il percepirsi come macchine citato nei testi da Luciano Gallino sul costo umano della flessibilità (2001, 2007 e 2014), le analisi sull'uomo flessibile e sulla corrosione del carattere di Sennett (1998). In questo caso si tratta di flessibilità temporale, non contrattuale, di una relazione non solo tra addetti e azienda, ma tra addetti, clienti e azienda. Le relazioni di classe tradizionali si trasformano nel lavoro con il cliente in una relazione triangolare, molto difficile da gestire per le giovani lavoratrici (Bolton e Houlian 2005, 2007, 2009, 2010, Lopez 2010) che devono affrontare richieste relazionali e temporali di azienda, clienti, ma anche i tempi di famiglia e amici al di là del lavoro, oltre che trovare del tempo per sé e per rispettare i tempi biologici, come ad esempio per pranzare e andare in bagno. Questi giovani si abituano a servire il cliente e anteporre i bisogni del cliente e delle aziende ai loro, anche i bisogni primari. Questo è uno dei fattori che concorre al successivo intrappolamento nel lavoro di vendita al cliente. Non hanno tempo per sé, non riflettono su sé stessi, non organizzano il futuro.

#### **10.4 Giovani adulti/e tra immagini del futuro e intrappolamento**

Abbiamo analizzato la condizione di alienazione dei lavoratori e delle lavoratrici più giovani. Proseguiamo nel nostro ragionamento ipotizzando che tale condizione di

alienazione possa essere causa del successivo intrappolamento nel lavoro di vendita al cliente in età più adulta, di cui ci occuperemo nei successivi paragrafi. Vedremo infatti che i lavoratori più adulti si trovano in una situazione di inerzia e intrappolamento. I/le lavoratori e lavoratrici intervistati/e nella fase di transizione più vicina all'età adulta vorrebbero generalmente cambiare lavoro: si trovano in un limbo, che reputano più o meno sopportabile. Abbiamo visto precedentemente che anche molti/e giovani dicono di voler cambiare in futuro mansione, ma parlano di un domani generico e sognato, desiderato e non costruito, né progettato o pianificato. Dalle parole dei/delle giovani adulti/e emerge lo stesso atteggiamento, seppur si tratti di un'età più avanzata. Dicono ad esempio Stefan, Alice e Peter che inizialmente apprezzavano questo lavoro ma ora non sono più soddisfatti, sottolineano che anche in caso di possibili avanzamenti di carriera non cambierebbe la situazione, dunque vorrebbero lasciare il loro lavoro:

“My future plan is working in the *brand* and design industry again. I hope I will leave soon. This is my plan. So, at the moment I need some money to cover my expenses so that's why I'm doing this job (...) If...they offer me a position for *full time* and ... Let's imagine that I can be a manager. I think I don't want it...” (Londra\_A10\_Stefan\_M34).

“Avevo lasciato perché ho fatto il master, dopo un anno mi hanno richiamata e io ero felice e contenta, posso finalmente avanzare di carriera e fare tante cose, però dopo 10 mesi io sto sempre facendo le stesse cose, quindi la mia idea su questo negozio è molto decaduta, infatti io adesso sto cercando un altro lavoro e non vedo l'ora di cambiare, perché non vedo proprio prospettive di crescita. Si comincia sempre con un *temporary* che dura un mese o due, e poi ti danno il *permanent*” (Londra\_A4\_Alice\_F28).

“At the time it looked interesting and I liked how it looked [this job]. So, it caught my eye. I wanted to experience it to see how it was... [Now

I am] Trying to leave this place. Trying to leave this place. For the first year or two, it was okay, but after that it went downhill, you know? Supervisors, managers, a bunch of all kinds of things, you know? Kind of negative working there. So, now I'm not a fan of it, I'm trying to leave" (Londra\_A8\_Peter\_M29).

Questi lavoratori e lavoratrici hanno 34, 28 e 29 anni: si ritrovano nella difficile condizione di sognare di cambiare mansione lavorativa in un'età avanzata, soprattutto Stefan, che è al limite di quella che è considerata l'adulità.

### **Avere una famiglia**

Avere una famiglia, e il forte desiderio di averla, condiziona profondamente la percezione e rappresentazione del futuro. Ancor più per i/le giovani adulti/e rispetto ai più giovani, e in particolare per le donne giovani adulte, questa è la discriminante. Da questo punto di vista è molto importante la dimensione del genere, come vedremo poi nel prossimo capitolo. Dice ad esempio Chiara:

"A volte dico caspita ho 28 anni e la maggior parte dei miei amici ormai sta mettendo su famiglia e si sposa e poi là vabbè dici: "cacchio forse sto indietro io". Poi è una cosa che è avvenuta negli ultimi mesi tutti insieme tre/quattro amici diventano genitori e quindi dico che tutto sommato se io rimanessi qui sicuramente avrei molta più sicurezza di poter fare figli adesso visto che io ho un lavoro che è stabile. (...) Però poi penso che se io volessi tornare in Italia, non potrei tornarci con un figlio adesso perché è limitativo purtroppo quindi è la realtà dei fatti perché è così, quindi sicuramente famiglia sì, non adesso. Prima torno in Italia e poi dopo ci pensiamo" (Londra\_A3\_Chiara\_F28).

Chiara ha diversi problemi da affrontare da un punto di vista decisionale, che toccano dimensioni differenti: il voler avere una famiglia, il voler tornare in Italia, il voler avere un lavoro stabile. Queste tematiche si intersecano tra loro. Chiara sottolinea la differenza tra avere e non avere una famiglia, e Fiorella ha un figlio e si sente intrappolata:

“Ho una mia amica in Italia che lavora da \* che ha una figlia e una famiglia e lei quando io venni qua mi disse: “Però valuta bene che tu adesso non valuti realmente le cose perché adesso non hai una famiglia però considera che è brutto poi quando la domenica e il sabato vorresti stare a casa con tuo figlio e non ci puoi stare” (Londra\_A3\_Chiara\_F28).

“Qua dentro ti freggi. Io sono entrata a diciannove anni, ora ne ho trenta. Sto facendo le stesse cose da dieci anni. Non ho imparato nulla. Non ho avuto neanche la possibilità (...) Comunque, sono lavori che ti fregano. Bisogna sapere vedere questa cosa, saper vedere a lungo termine e capire quando è il momento di fare altro, di cercare altro” (Milano\_A4\_Fiorella\_F30).

Per questi/e giovani adulti/e, lavoratori e lavoratrici, tentare di pensare e di parlare della loro percezione del futuro è spesso un percorso a ostacoli. Nella rappresentazione mentale dei loro desideri e delle loro aspirazioni fanno fatica a mettere ordine e ad esternare con chiarezza, come abbiamo visto anche per i/le più giovani.

“[Che progetti hai per il futuro?] Io vorrei trovarmi un lavoro normale [Definisci normale per favore...] La domenica di default non lavorare, lavoro anche a contatto col pubblico perché a me piace. Anche se mi piacevano i telefonini, ma mi piacciono anche altre cose (...) Quindi un

lavoro con il quale io possa anche avere una vita. Quindi qualsiasi cosa, anche vendere le patate, pulire le scale o friggere le patatine, ma io la domenica devo poter coltivare i miei interessi. Spero pure il sabato, però mi accontento anche solo della domenica senza dover dire grazie a nessuno (...) E quindi io vorrei un lavoro così, e poi vorrei fare una famiglia. Cioè, se riesco a trovare un lavoro che mi permette di avere una famiglia, anche una famiglia” (Milano\_T8\_Chiara\_F29).

Il futuro non viene rappresentato come progressivo, con una direzione determinata e lineare e con degli step intermedi. L'unica prospettiva, che comunque si esprime spesso come sogno e desiderio generico, è il riuscire ad avere un “lavoro normale”: Chiara vorrebbe “un lavoro normale” per poter costruire una famiglia con il suo partner.

### **Essere sempre giovani**

Sempre a proposito della conciliazione dei tempi, questi/e lavoratori e lavoratrici devono in sintesi essere per sempre giovani. Dice Marina di “fare la vita dei ventenni”:

“[Riuscivi a gestire i tempi e combinare gli orari, ad esempio con gli amici, con la famiglia, mentre lavoravi nel negozio?] Mah in realtà sì, alla fine, poi sono gli altri che si adeguano a te, quindi sì, poi non è che avessi.... Cioè faccio la vita dei ventenni, quindi non ho creato una famiglia, un nucleo familiare tutto mio, quindi sì” (Milano\_T4\_Marina\_F33).

“[Secondo te lavorare su turni può causare stress?] Mah, dipende dalla vita che fai. Secondo me non... Può essere una fonte di stress se hai comunque dei bambini, insomma se vuoi mantenere una continuità all'interno di un nucleo familiare. Se hai una vita sbandata, no sbandata no, insomma se hai meno impegni...giovanile, sì, non è

stressante, anzi forse può anche essere a tuo favore (...) [Se dico le parole flessibilità e stabilità cosa ti viene in mente?] Che non vanno di pari passo! (ride)” (Milano\_T4\_Marina\_F33).

Il lavoro di vendita nelle vie commerciali delle grandi città prevede turni nei festivi e nei fine settimana. Per poter svolgere questa mansione, se sei un/una giovane adulto/a, e soprattutto se sei donna, non devi avere impegni o carichi familiari. Un/a addetto/a spesso si ritrova, senza averlo scelto consapevolmente, a fare ancora la stessa vita dei giovani anche quando è quasi in piena età adulta, anche senza rendersene conto. Marina finora ha lavorato in negozio su turni e soltanto adesso che, “per un colpo di fortuna”, “ha un lavoro normale” inizia a pensare al futuro ma cerca allo stesso tempo di non farlo. Ha rinviato il suo futuro fino ai suoi 33 anni anche a causa della flessibilità temporale.

“Eh, in realtà non voglio pensare al futuro. Voglio pensare al presente perché è quello che sto vivendo, perché il futuro, non so, devo prima vedere come sto camminando oggi per sapere come sarà il mio futuro. Quindi no, non lo guardo. Non lo so! [E quando lavoravi invece anche nei festivi e nei week end eccetera, pensavi al futuro, ti ponevi... Perché comunque poi hai deciso di cambiare lavoro] Sì, sì. Non poteva essere per sempre. Quello non poteva essere per sempre. [E ci sei riuscita] Ci siamo riusciti! Sì, sì sì! (alza la voce ridendo). Grazie veramente a una botta di culo (ride e batte le mani)” (Milano\_T4\_Marina\_F33).

Marina è riuscita a cambiare lavoro, non per una maggiore propensione alla progettualità rispetto agli/alle altri/e intervistati/e, ma per caso, perché è stata fortunata: dice lei stessa che una conoscente le ha detto di un posto disponibile e lei ha colto l'occasione. Non stava cercando nei fatti un altro lavoro, non stava distribuendo curriculum vitae e non si stava iscrivendo a candidature per colloqui di lavoro. Chi svolge questa mansione, anche se inizia per caso in età giovanile, viene spesso “risucchiato/a”

dai tempi e ritmi destrutturati generalmente non riesce a cercare realmente e a trovare un altro impiego. Vi sono delle eccezioni, come abbiamo visto nel capitolo precedente per i due giovani che lavorano *part time* nella telefonia, ma non accade spesso.

Marina lavorava in *unsocial working hours* e adesso ha “un lavoro normale”. Sottolinea durante l’intervista che molti/e suoi/e colleghi/e sono rimasti intrappolati:

“Oggi che comunque non faccio più quel lavoro lì è un lavoro che comunque continuo a non consigliare a nessuno, se non a ragazzi giovanissimi! (...) in generale ci sono molte persone che questo lavoro se lo trascinano e che comunque è un lavoro come un altro... però effettivamente queste aperture, che oggi ci sono e ieri non c’erano, rende veramente difficile la vita di un commesso che veramente non riesce più a incastrare gli impegni personali dalla vita lavorativa” (Milano\_T4\_Marina\_F33).

Marina, come gli/le altri/e intervistati/e, è confusa, si contraddice, dice che era abituata a lavorare la domenica e che non le pesava perché non aveva una famiglia né dei figli, dice che questo è un lavoro solo per giovanissimi, ma poi ammette che nei fatti i/le suoi/e colleghi/e non erano tutti giovani o giovanissimi/e.

### **Progettualità del futuro: inerzia e intrappolamento**

Lorenzo, 33 anni, racconta di aver iniziato per caso e di essere rimasto, probabilmente per tutta la vita, nella stessa azienda, senza averlo realmente deciso né progettato in alcun modo. Lorenzo non ha mai veramente pensato di andarsene e di lasciare il lavoro, semplicemente è rimasto lì, dice, “in stallo”. Ritorna il tema della mancanza di coscienza della propria condizione e di sé, di consapevolezza, assenza di progettualità e di rappresentazione del futuro. Non si tratta di un futuro scelto, ma di un futuro capitato. Si tratta di alienazione, di estraniamento da se stessi, di non scegliere affidandosi al caso e alla fatalità. Quello che qui interessa sottolineare è il fatto che si continui a restare in

un posto di lavoro, anche dopo anni, senza la consapevolezza del passare del tempo, senza che venga fatta una scelta, e si definisce tale stato di inerzia come “sono rimasta per caso”. Non è importante come abbiano trovato quel particolare lavoro, ma anzi il fatto che vi siano rimasti/e intrappolati/e.

“Per caso. È avvenuto per caso, perché un mio caro amico lavorava nel centro commerciale di Carugate, mi ha chiesto di fare un colloquio, l’ho fatto la mattina alle 10, l’ho fatto per gioco, non ci credevo per niente, e il pomeriggio già ero assunto (...) Stanco sì, ci sono dei momenti in cui sei veramente a terra. Per lo stare in piedi, perché comunque non è un lavoro leggero. Già stare in piedi otto ore è stancante. Tra cinque anni, ne ho 33 mi vedo ancora qua secondo me. Tra dieci spero di avere ancora pazienza per stare in un negozio” (Milano\_A9\_Lorenzo\_M33).

Lorenzo dice di essere stanco fisicamente perché deve stare in piedi 8 ore in negozio, ma non racconta cosa ne pensa in senso riflessivo e introspettivo, non dà un giudizio personale. Si vede ancora nello stesso punto fra cinque o fra dieci anni. La cosa interessante è che in merito alla scelta del lavoro, emerge ancora la casualità. Marie, 28 anni e madre sola con due figli, ha iniziato per caso il lavoro di vendita nel settore della telefonia come occupazione *part time*, subito dopo il diploma ma poi è rimasta per anni, anche dopo l’università, e ancora oggi lavora sempre in negozio:

“I mean, honestly, I started this job when I was in college, so I literally just turned 18. I just turned 18 and I got the job. It was a weekend job, that’s how I started. Then I went to university and I ended up still being there. Then I had kids and I was still there. And now I’m just there. Now, I like my job. I like the customer service part of it. I like helping people, I like that part of the job. [Salary, contract, working times] I don’t like that part. As I’ve been there for so long, I have seen the



change that has happened. When I first started I was the richest of my friends. Our hourly pay was good (...) But, I mean, they don't get their rota [termine in slang per dire "work schedule" o "calendar"] till the week before, which could be an issue. You can't plan your life till you get your rota, and you normally don't get your rota until Sunday night, so even if you want to do something on Monday you can't because you don't know whether you'll be working till Sunday evening. So that's what's not good about it" (Londra\_T2\_Marie\_F28).

Marie prima era soddisfatta dal punto di vista del salario e le piaceva lavorare con il cliente, ma oggi la paga è peggiorata. Racconta durante l'intervista che le commissioni sono diminuite molto. Sottolinea le difficoltà di conciliazione dei tempi a causa del calendario dei turni, che viene consegnato all'ultimo momento, la domenica sera per il lunedì, ogni settimana. Inizialmente era più soddisfatta del lavoro, in negozio di telefonia, per la paga e le commissioni, ma oggi non più.

### **10.5 Crisi e Jobs Act: paura di perdere il lavoro nel caso milanese**

Vediamo ora una questione che interessa solo il caso milanese e in merito alla quale non è possibile fare una comparazione. Nel Regno Unito la normativa del lavoro è rimasta sostanzialmente invariata durante gli anni in cui è stata effettuata la ricerca. In Italia invece vi è stata una riforma del lavoro che ha modificato le possibilità di reintegro dei lavoratori: il Jobs Act. Questo, sommato alla crisi economica, percepita maggiormente in Italia, ha portato ad una rappresentazione del mercato del lavoro attuale molto negativa per gli/le addetti e addette intervistati/e, rispetto alla precedente. Rossella ha 32 anni, ha iniziato a lavorare nel settore subito dopo il diploma perché desiderava essere indipendente dai genitori, e il terziario dei servizi era il più dinamico dal punto di vista del mercato del lavoro. Ha svolto diverse mansioni prima di questa:

“Io ho fatto la cassiera per i supermercati (...) Sono stata quasi un anno e mezzo in Decathlon, con dei contratti a sei mesi... finché non ho trovato la fortuna... ti dico la verità, perché è stata veramente una botta di culo disumana, perché a contratti così sono andata avanti qualche anno... Io sono stata assunta nel 2008 e mi hanno dato l'indeterminato fin da subito. Cosa fai, non lo accetti? (...) Io ho iniziato con tutti i buoni propositi. Il mio lavoro mi piaceva tanto. Ad oggi, sono completamente demotivata. Lo faccio perché ho un mutuo sulle spalle, perché devo mangiare” (Milano\_A10\_Rossella\_F32).

Rossella dice di aver iniziato “con tutti i buoni propositi”. Riecheggia in questa modalità discorsiva la *narrazione* del “bisogna ringraziare di avere un lavoro” che abbiamo visto emergere dalle interviste da/alle giovani addetti/e. Oltre alla *destrutturazione* degli orari e dei tempi, anche la crisi, e la paura determinata dalla *narrazione* della crisi, intrappola i/le giovani adulti/e in mansioni che non li/e soddisfano e a bloccare scelte decisionali e progettualità di vita. Rossella dice anche di aver ricevuto un'offerta a tempo indeterminato e che era impossibile non accettarla. Come Marie, Rossella dice di essere ormai “completamente demotivata”. Il tema è sempre quello dell'intrappolamento. Fiorella racconta:

“[Cosa ti ha spinto a decidere di fare questo lavoro, se provi a pensare a quando hai iniziato?] Sostanzialmente, per quanto mi riguarda, la necessità di rendermi indipendente economicamente. [Che cosa ne pensavi prima e cosa ne pensi adesso?] Ovviamente, a diciannove anni trovarmi a fine mese con un bello stipendio perché, alla fine... Cioè, se ci penso adesso, tutto quello che mi viene pagato è tutto sudato. Anzi... Perché, alla fine, la salute poi. a trent'anni tutto quello che fai... Quindi, quei soldi lì sono più meritati. Però, a diciannove anni non ci pensi. Ti sembrano tanti soldi. E non è facile trovare un lavoro così, dove subito ti fanno un contratto. Per quanto mi riguarda. Adesso non

è così. Prima i contratti a tempo indeterminato erano di più. Il primo periodo era un *part time*. Facevo anche una scuola, e dovevo scegliere se tenere l'una o l'altro. Ho scelto il lavoro. Se tornassi indietro, non lo so" (Milano\_A4\_Fiorella\_F30).

Oltre alle questioni legate alla flessibilità temporale e alla diversa necessità di conciliazione dei tempi di chi è giovane adulto, emerge dalle interviste un'importante differenza tra quelli che vengono definiti dagli/dalle intervistati/e "vecchi" e "nuovi" contratti. La legge, oggi, dopo l'emanazione del Jobs Act, prevede solo un ristoro economico dei/delle dipendenti/e se licenziati/e. Non è più previsto il reintegro in caso di vittoria di una causa legale, a parte per l'eccezione dei casi discriminatori. Questo rende ancora più difficile decidere di lasciare un lavoro per cambiare mansione.

"Chi ha un contratto a tempo indeterminato se lo vuole tenere, soprattutto alla luce, guarda, più che delle forme precarie, più alla luce del Jobs Act, perché prima la valutazione era un po': "Vabbè, mi metto in gioco completamente, lascio, so che c'ho il mio contratto a tempo determinato, però magari a un certo punto." Ora, sai già che se esci, sei precario a vita, cioè non hai più il dire: "Vabbè, magari mi faccio due anni a tempo determinato, poi magari c'ho però l'indeterminato e son tranquilla." Adesso ho proprio visto un peggioramento, cioè se prima qualcuno un po' ci pensava, poi ovviamente più passano gli anni più magari fai anche i conti con quello che vuoi trovare al di fuori, perché se già inizi a superare i trent'anni, me ne sto qua. Poi vabbè, ci sono molti lavoratori che hanno fatto anche tanti percorsi di studio importanti, perché molti, io stessa ho iniziato a lavorare nella moda, a fare la commessa perché intanto facevo l'università, quindi avevo qualche soldino anche mio, e poi però succede che intanto ho l'indeterminato, e intanto la situazione fuori è quella che è, a questo punto me ne sto qui, perché so quello che perdo ma non so quello che

trovo. Questo ragionamento c'è, quindi un po' di stallo"  
(Milano\_A1\_Romina\_F30).

Romina è stata per anni addetta alla vendita per una grande azienda ed è oggi funzionaria in Filcams Cgil, sindacato del settore Commercio. Romina sottolinea come oggi le paure dei lavoratori non riguardino soltanto, per i più giovani, i contratti atipici, ma anche il nuovo contratto a tutele crescenti. Questo infatti prevede, come abbiamo visto, la possibilità di licenziamento per oggettivo motivo, deciso unilateralmente dall'azienda. Un/una giovane adulto/a non lascia il lavoro per non dover passare da un "vecchio contratto" (a tempo indeterminato) ad un "nuovo contratto" (a tutele crescenti). Si resta dunque dove si è per mantenere il contratto "vecchio", vissuto come un privilegio.

"Quelle che magari vanno un po' meno bene, utilizzano sempre di più le ristrutturazioni aziendali, che magari hanno veramente necessità di fare, però è anche un po' come l'occasione per liberarsi, laddove riescono, di quelli vecchi, perché intanto poi magari tra sei mesi comunque mi riprendo un attimo, assumo, e quindi assumo altri"  
(Milano\_A1\_Romina\_F30).

Con il passaggio normativo al "nuovo contratto" e le modifiche delle leggi sul lavoro addetti e addette possono essere licenziati anche senza aver contravvenuto alle norme aziendali o ai termini contrattuali. Romina racconta che le ristrutturazioni aziendali, ovvero i licenziamenti collettivi per oggettivo motivo, per motivazioni economiche, prima vietati, vengono utilizzate anche con l'ottica di sbarazzarsi di chi è ormai adulto/a. Il lavoro è stancante per questi/e giovani adulti/e, ma è più sicuro non cambiare. Anche Caterina lavora da anni nel settore, si è iscritta al sindacato Filcams Cgil ed è adesso delegata sindacale. Caterina racconta:

“Ci sono un sacco di persone che avrebbero voluto provare a cambiare (...) Molte persone senti che vorrebbero cambiare, ma tra la crisi e il mercato del lavoro, con le nuove riforme, uno dice: “Vabbè, rimango da \*, che tutto sommato...” (Milano\_A2\_Caterina\_F32).

Caterina descrive la realtà del mercato del lavoro nei servizi: se si ha un contratto a tempo indeterminato è difficile pensare di lasciarlo per cercare altro. Dal lavoro di ricerca è emerso che molti/e dicono di voler cambiare ma nei fatti non lo fanno, ma generalmente non è emerso il tema del contratto come motivazione per restare, per lo più dicono che sia accaduto e basta, senza una scelta consapevole, senza un reale processo decisionale. Questo tema emerge nelle interviste a chi ha una coscienza della propria condizione, addetti/e che hanno avvicinato il sindacato. Se non c'è paura di perdere il lavoro per quanto riguarda modifiche della normativa, c'è talvolta la paura di subire un trasferimento in un negozio lontano, che per chi ha famiglia potrebbe equivalere ad una costrizione a licenziarsi. Racconta Marcella:

“Quando son da sola, magari conti anche semplicemente il fondo cassa... Non hai lavorato solo tu in quel giorno. E ogni volta uscire dal negozio e magari mancano venti euro, mancano trenta euro. Io lo comunico sempre. Però, è sempre una questione di responsabilità che sento. Quindi, questa cosa... (...) Io ultimamente ho un po' di ansia per questo motivo. Poi, va be', prima di perdere il lavoro... Diciamo che se mi proponessero un trasferimento, cosa che succede spesso da me, senza motivo, proprio per fare un ricambio di personale... che comprendo... Però, se mi dovessero proporre il negozio che abbiamo a [comune fuori Milano], io sarei costretta a lasciarlo. Quindi, la paura c'è. Anche se non è una paura come quelle di chi ha un contratto a termine, o un contratto privo di sostanza” (Milano\_A3\_Marcella\_F34).

Marcella ha un contratto a tempo indeterminato ma percepisce comunque di essere in una condizione di precarietà. Questo accresce la sua ansia, ad esempio per possibili errori nel contare il denaro prima della chiusura, o per target aziendali non raggiunti. Sempre in merito della situazione venutasi a creare in Italia, a causa da un lato della crisi economica, e dall'altro dell'attuazione del Jobs Act, si è creata una condizione di labirinto senza via d'uscita. La rappresentazione di addetti e addette in merito alla riforma del lavoro è di trasformazione da una situazione di relativa sicurezza ad una di incertezza. Riporto uno stralcio dell'intervista a Mario, addetto alla vendita di 35 anni. Mario vive ancora con i genitori, non ha partner né figli, si può definire come giovane adulto, non ha ancora propriamente fatto il suo ingresso nell'età adulta.

[Ti senti abbastanza bene anche dove stai?] Ci sono tanti fattori secondo me. Uno fondamentale è la paura di perdere un lavoro a tempo indeterminato e magari dover rendere conto ai miei genitori, dall'altra c'è il fatto di dire che quando arrivi a 60 anni non puoi lamentarti che hai dato anni della tua vita alla tua azienda, poi magari non ti trovi bene [Cioè? E meglio cambiare adesso che avere il rimpianto?] Secondo me sì, perché penso che alla fine ognuno è responsabile del proprio destino. Quindi magari è meglio giocarmela adesso, però non rimanere "schiavo" del discorso del tempo indeterminato a fare una cosa che tutto sommato per quanto ti è andata bene, ti andava bene per un determinato periodo (...) dovresti chiedere l'aspettativa, però devi giustificarla, e poi teoricamente non puoi lavorare. Sennò dovresti licenziarti, ma non è detto che poi trovi..." (Milano\_T3\_Mario\_M35).

Mario è nella fase del dubbio, si pone il problema ma non vede una soluzione fattibile, una strada percorribile. È intrappolato nel limbo tra la sicurezza di un contratto a tempo indeterminato e il desiderio di fare altro nella vita. Ha visto anche i suoi genitori intrappolati in lavori non voluti e ritrovatisi a 60 anni a svolgere una mansione senza

alcuna soddisfazione. Mario descrive un labirinto senza via d'uscita: per cercare altro dovrebbe avere più tempo ma se si licenziasse potrebbe fallire e restare disoccupato. Non è nella condizione di cercare: "non è detto che poi trovi".

## 10.6 Intrappolamento e invecchiamento nella vendita al cliente

La paura maggiore è il passare degli anni, l'invecchiamento viene vissuto come un problema grave, soprattutto dalle donne e nel caso italiano. Sofia pensa che alcune aziende si aspettano che una addetta a una certa età si licenzi:

"Io non mi licenzierei. No, non mi licenzierei perché io non posso non lavorare. È una cosa che devono valutare loro, questa. Io non mi licenzio. Giustamente, soprattutto adesso, non so... [Ma... spostarvi negli uffici?] Eh ma siamo troppi noi. Non c'è posto per tutti negli uffici. [Ma quindi siete troppi anche sopra i quaranta?] Io ne ho quarantaquattro. C'è gente che ne ha trentotto, trentanove, no? Non vedo molta differenza. Siamo... Adesso sì, l'età si sta spostando. Ieri è una cosa di cui in riunione se ne parlava. Ci siamo incontrati per il territoriale, se ne parlava. (...) [Pensavo che tu fossi un'eccezione] Adesso no, di colleghi di quest'età ce n'è tanti, tanti e le mamme aumentano di anno in anno perché adesso, andando avanti con l'età, Chiaramente bambini ne arrivano. Io sono una di quelle che ha i bambini più grandi. Sono io e una collega che ha il bambino di dieci anni. Lui avrà dieci anni, io e poi tutti bimbi piccoli adesso: due anni, un anno, tre anni..." (Milano\_A5\_Sofia\_F44).

Sofia, iscritta alla Filcams Cgil, racconta che anche in una riunione sindacale si parlava della tema dell'invecchiamento delle commesse, e cita anche il fatto che molte addette diventano mamme con gli anni. Nella rappresentazione di Sofia il problema è grave soprattutto per le donne, anche perché nel negozio dove lavora sono quasi tutte donne.

“L’unico punto importante è che tutte noi, di una certa età, ci chiediamo che fine faremo. Questa è la domanda che tante colleghe si fanno e che mi faccio anch’io, è chiaro. Spesso, a casa, anche mio marito mi dice: “Tu capisci che non puoi immaginarti di arrivare alla pensione da \*, avere sessant’anni e lavorare da \*?” – e quindi sì. Poi vedo... cioè io intendo mantenere un aspetto giovane, ma non per \*, ma perché, se tu vedi mio marito, gli dai dieci anni di meno, però quando vedo delle colleghe che magari hanno qualche anno meno di me e le vedi in questo contesto, magari... è brutto. Non è sicuramente gratificante, non ti aiuta. Già fai un lavoro difficile... Sicuramente non ti aiuta e quindi si chiedono: “Quanto potremo ancora stare qua?” Quello sì...” (Milano\_A5\_Sofia\_F44).

Secondo Sofia si tratta di un problema sia perché il carico di lavoro è pesante, sia perché trattandosi di un lavoro relazionale “è brutto” vedere delle commesse anziane. Sottolinea, e anche altri/e lo fanno, che per ora lei e le sue colleghe più adulte sono ancora molto giovanili nell’aspetto fisico, ma che le cose non potranno restare così per sempre. Il *lavoro emozionale* ed estetico prevede determinati standard e dunque le addette si chiedono cosa faranno fino alla pensione, come vi arriveranno e dove lavoreranno nel frattempo. Questo genera molta ansia.

### **Frustrazione e rappresentazione dei giovani**

Tali criticità inerenti l’invecchiamento rendono le addette alla vendita intervistate molto sensibili alle questioni generazionali e questo condiziona anche la rappresentazione dei giovani da parte di queste donne adulte. Si chiedono perché non possa esserci un ricambio generazionale. Dice Sofia, riflettendo sul tema:

“Io credo e spero – a volte se ne parlava anche – l’azienda dice che sta cercando di assumere ragazzi giovani solo per chiusure, di assumerli



solo per i weekend. Ultimamente, i sabati e le domeniche di riposo sono aumentate. “Non riusciamo a diminuire le chiusure perché rifiutano” e diciamo noi “C’è crisi e poi come fa un ragazzo a rifiutare anche un posto...? Anche studiando, no? Comunque, lavorare il weekend e poi \* ti paga bene”. Non capiamo il perché, però l’azienda sta cercando soprattutto per noi vecchi di venirci incontro, anche perché non dimostri i tuoi anni, ma ce li ho, fisicamente accuso” (Milano\_A5\_Sofia\_F44).

Sofia riporta ciò che le è stato detto da responsabili aziendali: pare che stiano tentando di assumere giovani per i turni serali ma non riescono a trovarne. Dice che secondo lei non si tratta solo di una giustificazione da parte dell’azienda, assicura che crede che sia vero. Nella sua rappresentazione mentale i giovani non lavorano la sera e quindi deve essere lei, a 44 anni, a tenere il negozio aperto. Dice che il problema è generazionale. Anche Cecilia non pensa che sia una responsabilità aziendale:

“Abbiamo passato delle fasi. Io all’inizio dicevo: “No, è l’azienda che ci sta prendendo in giro. Ma figuriamoci! Ma ci andavo all’università” – ho detto – “Ci sono decine, decine e decine di ragazzi che cercano di fare un lavoretto!” Poi, poco per volta, magari parli anche con le responsabili e ti dicono: “No, guarda, quello là mi ha detto testuali parole”. No, negli anni è sempre diminuita questa cosa. Poi oggi, il sabato e la domenica, vediamo sempre quegli stessi interinali che ormai conosciamo da un sacco. C’è addirittura una che ha più di quarant’anni, quindi dici... Altre due sono ragazzine, okay. Neanche il discorso che non hanno il profilo adatto perché ce ne sono una marea, di persone, che hanno anche il profilo adatto. Poi dici: “Ma in una città come Milano...” Eppure, il responsabile dice: “No, guarda: ‘No, perché devo uscire’, ‘No, perché ho un altro impegno, ‘Il sabato sera mi piace andare a ballare’...” Ce ne sono molti che il sabato sera... Da noi, cioè,

sai gli orari quali sono? Zara chiude alle nove al pubblico e alle dieci usciamo fuori. E il sabato, solitamente, sono giornate più stancanti, più pesanti” (Milano\_A6\_Cecilia\_F34).

Cecilia è convinta che l’azienda non abbia responsabilità. Invece di riflettere sulla flessibilità temporale e sulle sue conseguenze, o sulle dimensioni di età e genere, viene data la responsabilità ai giovani che “non vogliono lavorare” sia da parte dei responsabili che delle addette. Non si cerca una soluzione, perché non è dato mettere in discussione il fatto che i negozi siano aperti la sera e nei fine settimana, le domeniche e i giorni festivi. Si tratta di un *ordine del discorso* (Foucault 1971), non può essere altrimenti.

### **Invecchiare, e poi?**

Sempre come specificità del caso italiano, emerge molto spesso una sensazione di ansia e stress legata al futuro non più prossimo ma più lontano, cioè al come e quando arrivare alla pensione. Non si tratta di un discorso inerente l’età pensionabile, che comunque in Italia si è alzata, nel 2012 con la Riforma Fornero, e probabilmente si alzerà ancora, con una riforma di cui stanno discutendo ora in Parlamento. Si tratta in particolare della situazione nel settore della vendita al cliente ed è una questione che emerge con forza soprattutto nelle interviste ad addette donne, giovani adulte e adulte:

In altre realtà, anche qui abbiamo comunque una base di lavoratori che ormai sono invecchiati, quindi quelli assunti alle aperture 2002, 2003, e quindi le età sono ovviamente un po’ più avanzate (...) e poi le aziende vogliono disponibilità, flessibilità, vogliono persone possibilmente che non abbiano impegni familiari, che anche quelli pesano perché poi in quel mondo ovviamente lì, a maggioranza femminile, questo pesa, e pesa soprattutto, da quello che posso notare, nel momento ovviamente che una persona decide di far

famiglia, quindi nel momento in cui tu stavi intraprendendo un percorso magari di crescita all'interno dell'azienda (...) nel momento in cui rientri dalla maternità e richiedi banalmente il *part time* piuttosto che degli orari di un certo tipo, se eri una figura che stava crescendo o già cresciuta, il discorso è: "Vabbè, Ok, te lo concediamo ma sappi che questo è demansionamento"" (Milano\_A1\_Romina\_F30).

Il tema dell'invecchiamento del settore interessa anche la dimensione di genere, come dice Romina, la funzionaria sindacale con una lunga esperienza nel settore come addetta alla vendita. Crescendo una lavoratrice giovane adulta potrebbe diventare madre e le aziende purtroppo rispondono alle richieste di diminuzione di orario o di turnazione più regolare e strutturata con il demansionamento o comunque con una posizione di chiusura rispetto a possibili avanzamenti di carriera. Approfondiremo il tema successivamente, nel capitolo sulle questioni di genere. L'invecchiamento implica necessariamente anche una diminuzione della prestanza fisica, e le giovani donne in particolare, ma anche i giovani uomini, sanno di non poter garantire alle aziende le stesse prestazioni, e dicono di non riuscire a immaginare il loro futuro, facendo lo stesso lavoro, trasportando merce e spostando pesi, sempre in piedi:

"Io ad oggi commesse di sessant'anni, o sessantacinque, che è l'età pensionabile, non ne conosco. Commesse per quanto riguarda negozi di abbigliamento o calzatura perché, ovviamente, uno dice finisci alla Esselunga, fai la cassiera e ti portano alla pensione. Sei seduta, vai tranquilla. Quindi, non lo so. Un po' di timore c'è, ti dico la verità. Soprattutto perché c'ho già un sacco di problemi fisici riguardanti la schiena, dovuti al mio lavoro, ad oggi che ho trentadue anni. Quindi, figurati quando ne avrò cinquanta" (Milano\_A10\_Rossella\_F32).

Rossella ci racconta quanto fatica a immaginare il suo futuro, e a immaginare il futuro di tutte le commesse e i commessi che diventeranno adulti/e e poi anziani/e nei prossimi

anni. Si tratta di un passaggio storico: prima non esistevano mansioni simili. Nella storia contemporanea del lavoro e del commercio si è determinato un passaggio epocale, dalla bottega alla grande catena commerciale, negli ultimi decenni. Per quanto riguarda l'abbigliamento ma anche nella telefonia, seppur quest'ultimo sia un settore certamente ancor più recente di per sé. Anche da questo punto di vista si tratta dei nuovi "operai dei servizi", anche per questi addetti/e bisognerà capire quanto tempi e ritmi siano sopportabili e come possano e debbano essere accompagnati/e poi alla pensione.

"Doveva essere un lavoro temporaneo, quindi cosa penso adesso è, quello che dicevo prima, è un lavoro fisicamente e mentalmente pesante, e mi rendo conto che molto spesso non viene percepito dal cliente, ma a volte sei veramente multitasking, ti devi muovere, c'hai il collo e la schiena distrutti, perché dopo dieci, dodici anni che fai questo lavoro sollevando pesi, lo senti. È un lavoro che sembra banale, sembra stupido, sembra una cagatina, sembra una cosa da niente, ma non è proprio così (...) il mio futuro comunque non sarà da Zara, ma è proprio per una questione fisica, non ce la faccio fisicamente, mi si è schiacciata la radice del nervo qua, quest'estate stavo morendo, non posso andare avanti ancora troppo" (Milano\_A2\_Caterina\_F32).

Caterina sottolinea in questo stralcio la fatica fisica del lavoro e la differenza tra la rappresentazione del lavoro e la realtà (introducendo anche il tema, che poi affronteremo, dello *stigma* della commessa). È difficile immaginare un futuro in negozio dopo una certa età, soprattutto per le lavoratrici donne.

"Qua gli asili nido non ci sono il sabato e la domenica, cioè si parla tanto della necessità di tenere aperti i negozi, però uno stato serio, se decide, fa tutto, cioè non puoi pretendere che io paghi una baby-sitter il sabato e la domenica, perché non ci mangio poi a fine mese. Quando entrano i ragazzi non hanno tanto secondo me la percezione perché

spesso viene visto come lavoro temporaneo, o magari spesso credono di poter crescere o magari di fare altro, o di rimanere temporaneamente. Quando poi dopo un po' che ci sei dentro, ti pesa" (Milano\_A2\_Caterina\_F32).

"In azienda diciamo che una donna in negozio... tipo a me, mi ci vedi a 50 anni ancora lì? Dopo una certa età diventi vecchia anche per quel lavoro" (Milano\_T2\_Giulia\_F31).

Caterina e Giulia dicono entrambe la stessa cosa: invecchiando subentrano delle problematiche che non interessano solo la fatica fisica, ma riguardano anche, per l'appunto, il desiderio di maternità, la volontà e la possibilità di scelta nel creare una famiglia propria. Questo, in entrambi i paesi presi in esame, non c'è la possibilità di restare in maternità per molti mesi. Inoltre, rientrando dopo la maternità, come abbiamo visto, diminuiscono le possibilità di carriera e di aumenti salariali.

### **Avere una famiglia e dei figli**

Molti/e addetti/e come abbiamo visto sono rimasti intrappolati in questa attività lavorativa, non avevano scelto il loro lavoro con consapevolezza e comunque poi non hanno fatto nulla nel frattempo per modificare la situazione, seppur lavorino in quella sede da anni. Marie, donna single con due figli, racconta delle spese sempre maggiori:

"My future is not in phone [stores], my future has never been in phones. What kept me there was the money, that's what kept me there. Now with the changes and it not being the way it used to be... I'd say I think about it a lot more often. I mean, everything is going up other than our salary in London, so my bills are "more" and my salary is less, it doesn't make sense. It makes me nervous, but I know at the same time that for my kids' sake, I can't be a sales assistant for my

whole life. I can't be working in a phone shop forever"  
(Londra\_T2\_Marie\_F28).

In questo stralcio di intervista Marie dice Chiaramente che per lei non è il lavoro della sua vita, ma, nei fatti, lo è diventato, anche se lei non lo vede in questi termini. Vorrebbe cambiare lavoro, dice, anche "per amore dei suoi figli", perché oggi il salario non basta più e le spese a Londra sono più alte di anno in anno, ma non sta cercando un altro impiego, non sta pianificando né progettando. Con dei figli è difficile lasciare e cambiare. Giulia ha 31 anni ed è store manager in un negozio di telefonia. Racconta del suo desiderio di essere mamma e di come si immagina il futuro:

"Penso che però se ci pensi troppo non fai mai la mamma. Comunque, le nostre famiglie sono un pochettino lontane da noi, quindi i costi Marinanno comunque alti, però fa niente, va bene, tireremo un po' la cinghia. Poi secondo me arrivi a un certo punto che non puoi fare più la store manager e sbatterti così tanto. Probabilmente ci sarà un cambiamento di lavoro, un avvicinamento, un lavoro più vicino, un lavoro dove magari non hai nessuna aspirazione però una volta che fai la mamma penso che non ne hai bisogno, almeno per me non devo fare la donna in carriera per forza, anzi, sennò facevo l'avvocato magari (ride)" (Milano\_T2\_Giulia\_F31).

Giulia dice che per avere dei figli "non devi pensarci troppo". Lo vive come un salto nel buio, non solo dal punto di vista della rappresentazione della maternità, come nodo importante nella transizione alla vita adulta e come passaggio identitario da essere figlia a essere madre, ma anche dal punto di vista del bilancio familiare. Nel suo immaginario è anche dato per scontato che non ci sono nel suo futuro degli avanzamenti di carriera. Riporto qui anche uno stralcio dell'intervista fatta a Luca, all'epoca il fidanzato di Giulia, oggi sono sposati e hanno un figlio. Luca riferendosi alla sua, all'epoca, partner, racconta cosa pensa del lavoro con il cliente in merito alla maternità:

“Io pensavo anche a un discorso di agevolazione della maternità. Per esempio, il nostro lavoro fino a un certo punto ci puoi lavorare, al quarto mese comincia a essere un po' più...sia a livello emotivo, perché comunque hai a che fare con sbalzi di umore dei clienti, sia a livello proprio fisico. In tanti negozi nostri colleghi non hanno neanche il bagno in negozio. Quindi per quello può diventare... quindi secondo me anche una regolamentazione in quel senso ci starebbe. Però non so, io parlo per...” (Milano\_T1\_Luca\_M35).

Luca, che ha ormai 35 anni, a differenza degli/delle addetti/e più giovani/e, si rappresenta la realtà lavorativa come qualcosa che necessita di una regolamentazione. In merito al tema maternità e lavoro, bisognerebbe tenere in considerazione il fatto che è stressante avere a che fare con i clienti, da un punto di vista emotivo. Inoltre, come dice Luca, spesso non si riesce neanche ad andare in bagno. Questo perché o non è presente il bagno (nei centri commerciali i bagni sono nei corridoi, talvolta uno per piano, non ve ne è uno in ciascun punto vendita) oppure perché si è da soli in turno (per andare in bagno si dovrebbe quindi chiudere, ma non si può). Una donna incinta, anche all'inizio della gravidanza, non può stare sempre in piedi, non può spostare pesi, e ha certamente bisogno di andare subito in bagno quando ne sente la necessità.

### QUESTIONI DI GENERE NEL SETTORE DELLA VENDITA AL CLIENTE

#### 11.1 Stereotipi di genere: lavoro femminile emozionale e relazionale

Finora abbiamo considerato gli aspetti generazionali dell'alienazione del proprio tempo e delle proprie emozioni. Un altro fattore che emerge dall'analisi delle interviste è la dimensione di genere, sia dal punto di vista del *lavoro emozionale* e relazionale, sia per quanto riguarda le problematiche di conciliazione dei tempi flessibili e destrutturati. Vedremo quindi, in questo capitolo, come la rappresentazione della lavoratrice nel lavoro di vendita sia determinata dal genere, in entrambi i casi osservati, Corso Buenos Aires a Milano e Oxford Street a Londra, e come questa immagine stereotipata venga trasposta sull'orientamento sessuale, o presunto tale. Vedremo poi come nel settore della telefonia emerga una ulteriore segmentazione degli stereotipi di genere, data dal fatto che si tratta allo stesso tempo di un'attività nel campo del *lavoro emozionale* ma anche delle ICT. Infine, vedremo come la flessibilità temporale condiziona la vita quotidiana delle donne lavoratrici, e quanto dunque sia importante analizzare la dimensione di genere all'interno di questo specifico settore, soprattutto in uno studio empirico che ha come oggetto di ricerca i tempi di lavoro e la vita quotidiana.

Come accennato precedentemente, Italia e Regno Unito sono sì differenti a livello sociale e culturale, ma i riferimenti da un punto di vista delle questioni di genere non così tanto diversi come si potrebbe immaginare. Il lavoro di vendita al cliente, empatico e relazionale, in entrambi i casi presi in esame, è considerato un lavoro "da donne". Anne ad esempio lavora in un negozio di abbigliamento e sottolinea che si tratta di un "women's job":

"Some people are very judgmental over the fact that men do what they think it's a women's job. So, I think that's a negative aspect, but



what's good about having them is that my company does offer men's products, so they would know better than... because, you know, I've never tried those men's products. So, I think in that respect it's good and also it kind of defeminizes..." (Londra\_A1\_Anne\_F22).

Anche il fenomeno della femminilizzazione del settore è presente in entrambi i casi studiati. Vi sono più donne che uomini nella vendita al cliente, come si evince anche dalle parole di Anne. Anche Maria sottolinea che nel settore le donne sono avvantaggiate:

"I feel like the men that work with us do not get treated the same as the women. Usually it's the opposite in other fields, but, with us... because it's more of a women's *retail*... in store it's like all women know the best, you know, but men don't. I feel like they are a bit more behind, left out a little (...) Sometimes customers are like "oh, he's a man, he might not know much"" (Londra\_A5\_Maria\_F21).

I prodotti venduti in alcuni negozi sono più femminili che maschili. Maria dice che la clientela è più spesso femminile e desidera dunque relazionarsi con commesse donne. In verità il prodotto venduto non deve necessariamente rispecchiarsi nel venditore, da un punto di vista strettamente razionale ed economico, ma nel lavoro relazionale sono importanti l'immedesimazione del venditore nel cliente, per capire che prodotti proporre e convincerlo/a ad acquistare, e il rispecchiamento del cliente nel venditore.

"I'd say women can communicate better in a way, customers are more forgiving with women. Ladies are more approachable so they're happier to be served by ladies (...) Most of what I have observed, yes, nicer looking girls, they do tend to go quicker [in the career advancement] (...) I would say, yes, for girls it would be easier, for nice looking girls especially" (Londra\_A9\_Mike\_M26).

L'empatia è considerata ancora oggi una capacità più femminile che maschile, anche nel contesto londinese. Secondo Mike le donne sono migliori venditrici rispetto agli uomini, perché sono più comunicative, pare per predisposizione del genere femminile ad empatizzare. Il/la cliente trova più facile comunicare con addette alla vendita donne. Inoltre, Mike specifica che questo accade ancor più se la commessa è di bell'aspetto. Questo stereotipo si traduce nella femminilizzazione del settore e dunque nella segregazione in questa attività lavorativa *low-paid* e *low-skilled*. Sul caso milanese racconta Romina, addetta alla vendita con esperienza e oggi funzionaria sindacale in Filcams, che si tratta di un lavoro ad alta percentuale di occupate donne. Romina presume che spesso si adattino per difficoltà di collocazione in altre mansioni lavorative.

“Sì, è ancora un lavoro prevalentemente femminile, nel senso che abbiamo un'alta percentuale di lavoratrici (...) forse determinato anche dalla difficoltà ora nel mondo del lavoro di trovare una collocazione, quindi forse c'è più “il mi adatto e vado lì””  
(Milano\_A1\_Romina\_F30).

La situazione è simile in entrambi i casi osservati: gli stereotipi di genere sono radicati e anche dalle interviste agli/alle addetti/e emerge una rappresentazione determinata fortemente dal genere. Il *lavoro emozionale*, nello specifico il lavoro della vendita al cliente, è considerato “femminile”, come già sottolineava Hochschild nel 1983.

In questo settore, data la forte presenza femminile e dato il fatto che il lavoro di cura ancora ricade, anche nel caso vi sia un partner, generalmente sulle spalle delle donne, la flessibilità temporale si traduce in gravi problemi di conciliazione, soprattutto nel caso delle donne in maternità. In merito alla questione delle aperture domenicali e festive, emerge spesso il tema delle donne mamme e della relazione con i figli:

“Ridurrei le aperture. Ricordo all'epoca quando si rimaneva aperti una domenica, due al mese, Bergamo ha aperto addirittura a Natale, pesante, sta diventando estenuante. Ho visto a Serravalle lo sciopero

che c'è stato a Pasquetta, è stato una roba impressionante. [Il tema è difficile da affrontare] Sì, anche perché adesso si è ribaltato, adesso sono i papà che stanno a casa e le mamme vanno a lavorare, anche quello (...) cercare di creare una famiglia, è difficile per una donna stare dietro a tutto. La difficoltà credo che sia quello. Anche il figlio e la famiglia, perché a lungo andare è l'uomo che sta a casa, perché non fa lo stesso lavoro della donna o comunque della moglie e non riesce a capire a volte la problematica, quindi è quello che ti porta un po' ai dissapori in famiglia." (Milano\_A9\_Lorenzo\_M33).

I tempi flessibili condizionano la vita quotidiana, i tempi di vita e le relazioni sociali. Vedremo poi queste problematiche dal punto di vista delle madri lavoratrici.

L'espressione di genere e l'estetica e la bellezza sono tematiche importanti nel settore della vendita. Essere una "bella ragazza" aiuta nell'assunzione ma anche successivamente nel rapporto con il cliente. Questo è un elemento dato per scontato dalle lavoratrici e dai lavoratori del settore. Racconta Melissa sulla fase di selezione:

"La ragazza loro la volevano molto trendy, molto figa, molto alla mano. Nel senso volevano determinati tipi di persone oppure persone che erano lì da tanto con cui avevano un rapporto. Insomma, le vecchie se le tenevano così, però le nuove le facevano andare avanti se erano anche un po' fighe e quindi... Sì, perché comunque ho visto ragazze un po' bruttine, e un po' in carne. Per carità, però è un ambiente un po' discriminatorio su quello" (Milano\_A7\_Melissa\_F27).

Le lavoratrici "vecchie" secondo Melissa erano utili perché ormai si erano adattate ai turni e agli orari di lavoro, alle aperture domenicali e festive, mentre le nuove assunte dovevano raggiungere anche un certo livello estetico. Tale tematica non emerge però in merito ai commessi maschi. Certamente si presuppone che anche gli addetti uomini vengano scelti con criteri estetici, ma pare non siano determinanti.

## Avanzamenti di carriera

Marcella racconta che da lei in negozio sono tutte donne e “qualche gay” e che i capi sono uomini. Emerge una discriminazione per cui le donne non avanzano nella carriera:

“[Secondo te, ci sono differenze fra uomini e donne nel tuo tipo di lavoro, sia per la gestione del tempo che per il rapporto con i clienti?] Da me siamo tutte donne. Poi, c’è qualche gay che lavora. Uomini sono il capo, quello proprio al di sopra, e basta” (Milano\_A3\_Marcella\_F34).

Sofia, quando le viene chiesto se ci sono differenze di genere negli avanzamenti di carriera, racconta:

“No, no. Le responsabili di negozio sono donne e sono gay. Adesso al reparto uomo c’è un uomo, però sono donne soprattutto. Le responsabili sì. Poi l’uomo tendono a farlo crescere al di fuori del negozio” (Milano\_A5\_Sofia\_F44).

In questa frase i termini sono paradigmatici: “le responsabili” sono donne e sono gay: vince il femminile, al contrario delle regole grammaticali italiane per cui il maschile dovrebbe prevalere. La figura che emerge è quella della commessa, al femminile e anche la responsabile è declinata al femminile, ben determinata per genere. Marcella, a differenza di Sofia, ci restituisce un’immagine stratificata per genere e per espressione e comportamento associati all’orientamento sessuale: donne e gay sarebbero “le commesse” ed i capi sono invece uomini. Una stratificazione sociale, una **piramide**, determinata per genere e per il supposto orientamento sessuale dei lavoratori maschi. Questo perché lo stereotipo della donna come empatica, comunicativa, più “brava” nel lavoro relazionale ed emozionale, viene trasposto sui maschi che appaiono, anche qui, in maniera stereotipata, come “femminili” e che si suppone siano gay. Vediamo ora

questo fenomeno, l'immagine che ne viene restituita e come viene rappresentato il tema da lavoratrici e lavoratori della vendita al cliente.

## **11.2 Stereotipi per espressione di genere: commessi uomini presunti gay**

Un fenomeno che emerge da questa ricerca è la presenza di ragazzi maschi con atteggiamenti considerati come “palesamente omosessuali”, che performano comportamenti considerati “femminili”, nel settore della vendita al cliente. Questo accade soprattutto nel settore moda, ma anche nella telefonia, e in entrambi i casi osservati, Corso Buenos Aires a Milano e Oxford Street a Londra. Nelle interviste effettuate, addetti e addette sottolineano spesso che nella relazione con il cliente vince come abbiamo visto una “comunicatività” rappresentata come di tipo “femminile”. Le parole di Cecilia sono molto esplicative ed emblematiche:

“Beh, da me in negozio non è che ci siano tanti uomini, eh, però lavorando nell'ambiente della moda siamo tutti un po' frivoli, quindi è quell'aspetto lì, secondo me, che abbiamo in comune [con i ragazzi commessi gay], che funziona con le clienti. Poi il fatto di essere uomini o donne non lo so, non penso che...” (Milano\_A6\_Cecilia\_F34).

Il discorso di Cecilia aderisce contemporaneamente allo stereotipo della donna come essere umano diverso dall'uomo perché più “frivolo” e allo stereotipo del maschio gay come “femminile”, e dunque come anch'esso “frivolo”. Emerge un doppio livello di rappresentazione degli stereotipi di genere che si traspongono sull'orientamento sessuale dei lavoratori che sembrano, e forse sono, gay. Anche la divisione delle mansioni nello stesso negozio ha una struttura definita per genere e per comportamento associato all'orientamento sessuale degli addetti. La discriminazione viene associata sia alle donne che ai gay.

Vedremo in questo paragrafo il doppio livello dello stereotipo che determina la costruzione culturale dell'immagine del commesso gay, o supposto tale, così come viene

restituita dagli addetti e soprattutto dalle addette intervistati/e. Il sillogismo che emerge dalle interviste è il seguente: se il lavoro stesso è considerato “da donne”, allora un maschio considerato “femminile” sarà più bravo in quel lavoro rispetto ad un altro maschio. Rossella, Cecilia, Laura, sottolineano come i loro colleghi gay siano, secondo loro, gentili, comprensivi, e dunque “bravi come una donna” nel loro lavoro:

“Era bravissimo nelle vendite: ho avuto un collega omosessuale visibilmente e, per di più altezzoso, nel senso che non potevi non notarlo. Ma lui, poi, ci scherzava anche con i colleghi e anche con i clienti. Molto bravo nel suo lavoro, molto bravo” (Milano\_A10\_Rossella\_F32).

“Probabilmente per la donna è un modo di approcciarsi al mondo maschile più soft, dove non si sente giudicata perché lui è lì per consigliarti ed è gay” (Milano\_A6\_Cecilia\_F34).

“Perché la donna si sente compresa... ma nel contempo, cioè nel frattempo ha il consiglio di un uomo, quindi secondo me vede... Sì, vede... Tipo, il consiglio della commessa donna se entri, se entri nel negozio e ti metti in competizione con lei non accetterei mai il suo consiglio. Invece se vai e trovi una ragazza magari come te, che non sia... Cioè, anche poi la bellezza fa tanto. Se la becchi troppo figa, tutti provi una roba e dici: “Vabbè, faccio cagare”” (Milano\_T7\_Laura\_F27).

Emerge, oltre all’immagine del commesso come “femminile” e “dunque” più portato nel *lavoro emozionale*, il fatto che con il maschio supposto omosessuale non c’è la competizione che potrebbe invece emergere nella relazione con una donna o con una ragazza di bell’aspetto. Le commesse devono dunque raggiungere determinati livelli estetici, ma non tali da far sentire a disagio le clienti donne. Per questo il maschio gay o supposto tale è “il top”: ha le caratteristiche “femminili” ma non è in competizione.

Mike sottolinea come i suoi colleghi gay, o presunti tali, siano curati, di bell'aspetto, e per questo richiesti dalle aziende perché attraggono più clienti:

"Some of them, you know, have big eyes, the beard, bad looking face, I mean, nice looking guys (...) Nice looking... They attract more customer. That's what it's all about, money (...) Yeah, they're kind of easier people to communicate with" (Londra\_A9\_Mike\_M26).

"They do prefer. I would think they prefer. Maybe because they are so... the one that I used to work with who doesn't work anymore, he's a really... like, you can look at him and he would be like "oh darling!" You can see. With him it was always laughy, jokey" (Londra\_T2\_Marie\_F28).

Per Mike, i lavoratori che performano un comportamento "effeminato" o comunque che appaiono "femminili" e che si suppone abbiano un orientamento sessuale omosessuale, sono preferiti perché vengono associati all'aumento delle vendite e si suppone rendano più profitti alle aziende, perché si presume sia più facile comunicare con loro. Per Marie sono preferiti dai clienti per simpatia e gentilezza, come se gli addetti gay o presunti tali avessero una predisposizione alla comunicatività, alla relazione. Anche nell'intervista a Sofia emerge il tema:

"Cioè io, in dodici anni, di colleghi etero ne ho avuti pochissimi, veramente pochi. Al reparto uomo c'è l'uomo omosessuale, quindi frequentato molto da omosessuali, quindi il fatto di avere un omosessuale a servirci, sicuramente, rende il cliente più felice e quindi no, diciamo che \* tende ad assumere molto omosessuali. I nostri vetrinisti, la maggior parte, sono omosessuali e i miei colleghi in vendita, al momento, forse ne ho uno etero e gli altri sono tutti

omosessuali, ma per una questione, secondo me, di predisposizione.”  
(Milano\_A5\_Sofia\_F44).

Secondo Sofia è una questione di “predisposizione”, come nello stereotipo della donna commessa. La rappresentazione è quella di un legame tra essere femminili (donne ma anche maschi che si comportano in modo femminile) e la predisposizione al lavoro relazionale. Come sosteneva A. R. Hochschild, è importante la dimensione di genere (1983), ma emerge anche qui il comportamento e l’espressione performata del genere come legati ad un, apparente o reale poco importa, orientamento sessuale omosessuale maschile.

In entrambi i casi osservati emerge questa rappresentazione, ma ne parlano lungamente soprattutto le lavoratrici donne nel caso milanese. Effettuando le interviste ho colto, in entrambi i contesti, una sorta di pudore da parte dei lavoratori maschi eterosessuali nell’affrontare il tema, e spesso cambiavano argomento.

### **Rappresentazioni e stereotipi**

Caterina, commessa in negozio di abbigliamento e delegata sindacale, ora distaccata al sindacato (dunque temporaneamente non lavora in negozio ma si occupa di questioni legate al settore dei servizi), dice che secondo lei si tratta di una autoselezione, perché “gli piace la moda”, i maschi nella rappresentazione di Caterina entrano nel settore per questo motivo, mentre non tutte le addette di sesso femminile hanno tale motivazione:

“Devo dire che da noi abbiamo una clientela anche abbastanza fissa, e c’è questo ragazzo gay che è bravissimo, ed è richiestissimo [Credi ci sia una selezione aziendale?] Secondo me più che quello in realtà è che molti uomini che entrano da \*, entrano perché gli piace la moda, invece le donne secondo me non entrano tutte con questo, e quindi forse la selezione c’è in partenza” (Milano\_A2\_Caterina\_F32).



Si tratta di discriminazione, in questo caso non femminile. Si tratta di stereotipi non di genere in sé ma di espressione del genere, legata ad un supposto orientamento sessuale (ripeto supposto, poiché non sappiamo se tutti questi colleghi siano effettivamente gay). Da un punto di vista sociologico è importante analizzare la questione nel suo complesso, nella sua totalità e nelle sue implicazioni. Se diciamo che un ragazzo ha determinati gusti, per la moda, o per qualsiasi altra cosa, solo perché è gay o perché si suppone che sia gay a causa del suo comportamento “frivolo” o “altezzoso” o “femminile o “effeminato”, stiamo discriminando. È quello che è accaduto alle donne per secoli, la discriminazione per stereotipi nasceva esattamente dal presupporre che alle donne piacesse un dato ruolo solo per un motivo: perché erano (sono) donne. Questo determinismo è discriminazione. Vediamo le parole di Fiorella:

“Loro hanno una carta in più, un po’ per come sono fatti loro... La maggior parte delle volte (...) di solito, chi è gay... ne capiscono di più. Ovviamente, ormai l’azienda sa. Però, è oggettivamente vero. Loro hanno una carta in più perché sono più attenti (...) Spesso la tendenza è quella di farsi servire da loro perché... loro sono super avanti rispetto a... super informati... all’avanguardia nel settore. Almeno in questo settore” (Milano\_A4\_Fiorella\_F30).

Fiorella dice che ovviamente l’azienda ormai lo sa, che i commessi gay o presunti tali fanno crescere le vendite e dunque i profitti, ma che secondo lei è “oggettivamente vero” che sono portati, predisposti, che “hanno una carta in più”. Il fatto che siano “superinformati” e “all’avanguardia nel settore” potrebbe essere dato dal loro mestiere, ma secondo Fiorella non è solo questo: secondo lei, sono “oggettivamente” più attenti. Anche Sofia restituisce un’immagine totalmente stereotipata:

“Secondo me, la predisposizione alla moda, all’estetica, è una predisposizione più femminile, quindi, quando un uomo ha queste

predisposizioni, generalmente è già di suo omosessuale no?”  
(Milano\_A5\_Sofia\_F44).

Sofia fa addirittura un passo ulteriore rispetto a Fiorella. Oltre a essere secondo lei determinante il fatto di essere gay, come predisposizione, Sofia dice che se un uomo ha una “predisposizione più femminile”, “alla moda”, “all’estetica”, allora “è già di suo omosessuale”. Effettivamente, da un punto di vista della rappresentazione sociale, il passo è breve. Tra il pensare che un ragazzo gay, o supposto tale, è “oggettivamente” predisposto alla moda, e pensare che, quindi, se un uomo è predisposto, allora è gay, il passo è breve. Questo è esattamente il modo in cui nascono le discriminazioni. Alice e Chiara, che lavorano in Oxford Street (dove ricordiamo vi sono diversi/e addetti/e di diverse provenienze, soprattutto provenienti da paesi del Sud Europa, Italia e Spagna) non restituiscono un’immagine stereotipata, cercano di riflettere sul tema:

“Questo ragazzo gay, lui lavorava in questo negozio di accessori e la sua divisa doveva essere femminile. Quindi colori pastello. Lui mi aveva chiesto dei consigli, poi tra una cosa e l’altra mi sono dimenticata, però ho cominciato a pensare al fatto che lui, cioè un ragazzo, doveva vestirsi femminile ed era gay (...) ti assumo perché sei gay e allora è come se io rimarcassi il fatto che tu sei diverso e io ti assumo perché sei diverso (...) come se un ragazzo gay potesse dare consigli migliori di un ragazzo etero” (Londra\_A4\_Alice\_F28).

“Qua a \* c’è questa *policy*, cioè che “tutti i ragazzi sono gay” [fa il segno delle virgolette]. Si sì nel senso maschi non ne esistono, almeno qua non ho mai visto... Cioè dicono che nell’abbigliamento, vabbè forse, nell’abbigliamento da donna un ragazzo gay è un po’ più... anche se non concordo sinceramente. Ce ne ho anche io in negozio” (Londra\_A3\_Chiara\_F28).

Alice e Chiara sono le uniche due tra gli/le addetti/e, in entrambi i casi osservati, che non si allineano all'immagine del commesso omosessuale stereotipata e predeterminata. Anzi, loro pensano che sia una politica aziendale, perché pare sia una politica che ripaghi, poiché generalmente i/le clienti preferiscono commessi maschi che sono gay o che appaiono tali, perché generalmente questi/e clienti aderiscono allo stereotipo, si rappresentano il commesso gay, così come Sofia e Fiorella, più bravo, più gentile. I ragazzi gay o presunti tali vengono rappresentati nelle parole di addetti e addette come gentili, dolci, anche nel caso londinese. Dicono a tal proposito Chris, Ana e Stefan:

“[Do you think there are differences in the *shopping* experience of customers if a sales assistant is homosexual, from the point of view of the customers?] Yeah, definitely, there is. In a better way, definitely” (Londra\_A7\_Chris\_M27).

“Most of the men that work in there... not all of them but most of them are gay, so the attitude and everything is sweeter, and they like what they are doing, so the attitude is really good with them, with the customer service” (Londra\_A2\_Ana\_F26).

“Homo-sexual men, first of all, they are generally more into fashion, so they follow the fashion, so they can give more advices. And also, women feel more ... Comfortable when they are asking the question. If they are going to State-buy and asking for something like ... Let's say they need a party dress and they want to look beautiful inside but they some flaws in their body. It's not easy to express themselves but when they feel that there is a homo-sexual guy, they can easily talk with them and it's an advantage. It's an advantage for the company and for customers as well (...) They're gentle, they're kind. So, it's a good thing.

It's an advantage in this industry. Definitely."  
(Londra\_A10\_Stefan\_M34).

Stefania è lesbica, parla dell'orientamento sessuale e della forte presenza di ragazzi, maschi, omosessuali nel suo settore. Sottolinea il fatto che si tratta di un fenomeno che riguarda i maschi gay, o presunti tali, e non le donne lesbiche.

"Non tanto sulle donne lesbiche sicuramente, anche perché a Londra ho visto una percentuale molto mascolina di donne lesbiche, quindi l'attenzione... l'immagine femminile là viene a mancare, non c'è, per cui nell'uomo gay magari riesci a trasporre quello che dovrebbe essere una donna etero" (Londra\_A12\_Stefania\_F32).

L'immagine "femminile" viene trasposta sui maschi omosessuali, o supposti tali. Questo stereotipo, generato da un doppio livello di discriminazione, emerge in tutte le interviste. Mark racconta che per lui è persino un problema:

"So, they're still really conservative, "Oh you work on the tills in the shop with the clothes. That's so gay." And I'm like, "No." Should be fine. That's what I wanted to say" (Londra\_A11\_Mark\_M21).

Mark è polacco e dei membri della sua famiglia, conservatori, hanno pensato che lui potesse essere gay perché lavora in un negozio di abbigliamento, ma lui non lo è. Mi ha raccontato questo aneddoto e poi ha cambiato discorso.

### **Soffitto di cristallo**

Durante la ricerca è emerso che la segregazione può essere anche verticale e determinata dall'orientamento sessuale, o dal presunto orientamento sessuale, degli addetti maschi. Dice Mike in merito alle differenze negli avanzamenti di carriera:

“When they recruit supervisors and managers they want somebody to be tough, serious, able to go to that guy and say “sorry, you are fired” with a serious face. Some people cannot do that. Some people just say: “I can’t go there and tell that guy he’s fired, I mean, I know him, I worked with him for like 2-3 years”, so they want somebody that is nice, but evil inside. I haven’t seen any gay male supervisors or managers, I have not observed them yet. I don’t know everybody in the store, but I know at least 80% of people, and I have not seen them. Most of them are just regular staff” (Londra\_A9\_Mike\_M26).

La rappresentazione che viene restituita dalle sue parole può essere tradotta in questo modo: le aziende vogliono che nei posti chiave, di comando, ci siano degli uomini, non delle donne né dei maschi “femminili”. Questa è una questione di genere, il cosiddetto soffitto di cristallo già analizzato ampiamente in letteratura per quanto riguarda le donne nel mondo del lavoro, ma viene qui trasposta anche sui lavoratori della vendita al cliente, considerati “femminili”, gay o supposti tali. Dallo stereotipo nasce la discriminazione. Una discriminazione non per genere ma per orientamento sessuale. Potrebbe anche evidenziarsi un fenomeno di segregazione, per orientamento sessuale maschile, nel settore della vendita al cliente, ma non vi sono dati per appurarlo. È emersa dunque in questa ricerca una discriminazione legata all’orientamento sessuale, o comunque all’atteggiamento, all’immagine che si dà di sé, diciamo al supposto, oppure palesato, mostrato orientamento sessuale. A proposito ancora del lavoro di vendita come recitazione e messa in mostra nel palcoscenico del negozio, anche accentuare o diminuire di intensità alcuni atteggiamenti può essere una strategia di relazione messa in atto dagli addetti alla vendita. In entrambi i casi osservati, è emerso dalle interviste che gran parte degli uomini che lavorano nella vendita diretta hanno atteggiamenti femminili che possono essere associati ad un orientamento omosessuale, presunti omosessuali, seppur i/le clienti non possano di certo conoscere l’orientamento sessuale di un addetto alla vendita. Questo dato emerge da tutte le interviste, dal lavoro di campo nei negozi delle vie commerciali e anche dalla fase esplorativa iniziale di osservazione

partecipante a Milano. Può essere interessante in futuro intervistare manager delle risorse umane per comprendere il fenomeno dal punto di vista aziendale, per capire se vi sia effettivamente una scelta razionale in questo e quanto abbiano calcolato i margini di guadagno dati del fatto che tali commessi hanno meno probabilità di aver bisogno di permessi e congedi per motivi familiari e forse Marinanno più disponibili alle richieste aziendali di flessibilità temporale. Presumibilmente tale discriminazione di genere viene a traporsi all'orientamento sessuale: uomini con atteggiamenti femminili considerati omosessuali vengono percepiti e considerati come più idonei in questo tipo di lavoro. Emerge dalle interviste un impatto diverso per quanto riguarda la percezione dei tempi di lavoro per cui coppie omosessuali difficilmente hanno figli e i maschi gay tenderebbero dunque a percepire come meno problematici i turni di lavoro nelle domeniche e nei giorni festivi, e tenderebbero inoltre ad aspirare maggiormente ad una carriera piuttosto che all'avere in futuro una famiglia propria con figli. Gli stereotipi di genere in merito al lavoro di cura e di relazione con il cliente, al *lavoro emozionale*, vengono trasferiti su ragazzi gay, giovani e giovani adulti, più che su maschi che vengono ritenuti eterosessuali.

### **11.3 Segmentazione degli stereotipi nella telefonia e telecomunicazioni**

La stereotipizzazione della figura della commessa e del commesso gay, o supposto tale - e dunque la discriminazione femminile e anche dell'espressione di genere del comportamento omosessuale maschile - è emersa sia nel settore abbigliamento che in alcuni casi nella telefonia. Nel settore della telefonia ritroviamo però una situazione più complessa, una specificità: vi è un'ulteriore segmentazione degli stereotipi. È emerso infatti da alcune interviste che le donne addette alla vendita vengono discriminate perché si presume che non siano portate alle telecomunicazioni, all'informatica e alla tecnologia. In questo non vi sono differenze nei due contesti studiati.

Dicono Clark e Marie:

“I get customers that try speaking to the females, but then they speak to myself and I am like “what is it regarding?” and, once they tell me, I tell them “well she can serve you anyway, so I’m going to pass you over to her”, because I feel it’s quite rude if the customer says “no, no I just want to speak to you because you’re...”. it’s obvious that they’re saying: “because you’re a guy”, so what I say is “what she knows is the same amount as I do, so if she can’t help you, I can’t help you”” (Londra\_T1\_Clark\_M32).

“[Do you think there are differences between men and women in the career progression?] Definitely, and especially in the phone industry as well. I feel like as a techy industry they expect more guys than girls, so they do... I mean, we have customers who walk in with a technical problem and they would walk straight past the females, and go straight to the guys. So, it definitely is a male more dominated field. In all my 10 years of being there, I’ve had one female assistant manager, everyone else has been male” (Londra\_T2\_Marie\_F28).

Emerge in alcune interviste una rappresentazione del lavoro di vendita nei negozi di telefonia come **lavoro “maschile”**:

“There is... certain stores like ours which has more male colleagues. That’s just because females probably don’t apply for these roles, because they think it’s just male dominated” (Londra\_T6\_Derek\_M20).

Derek restituisce l’immagine di un settore “male-dominated”, suppone che le donne lo percepiscano tale e per questo non tentano dunque di candidarsi per tale mansione. In tale discorso riecheggia, al contrario, la rappresentazione dei maschi gay per la quale loro stessi si candidano perché predisposti in qualche

modo alla mansione di addetto alla vendita, perché sarebbero portati alla relazione con il cliente. Il commesso nel settore della telefonia viene talvolta percepito come un lavoro maschile, Giulia restituisce un'immagine di discriminazione femminile negli avanzamenti di carriera:

“[Pensi che nell'azienda in cui lavori ci sia una possibilità di avanzamento o di cambiamento?] Diciamo che per le donne non è proprio così. Quasi tutti gli esempi che abbiamo sono di uomini. Io non ho così tanta speranza” (Milano\_T2\_Giulia\_F31).

Giulia racconta che secondo lei per le donne non c'è una reale possibilità di avanzamento di carriera. Anche Marina dice che dal punto di vista aziendale si premiano gli uomini:

“Penso che, dal punto invece dell'azienda si continui ad oggi a premiare di più una figura maschile che femminile, quindi sì, c'è ancora una diversità nei ruoli” (Milano\_T4\_Marina\_F33).

Nelle interviste a lavoratori maschi emergono simili rappresentazioni. Arthur in prima persona pensa che le donne non siano “dentro la tecnologia” come gli uomini:

“[Do you think in this workplace there are any differences between men and women in career advancements?] I wouldn't say so, but there can be a difference because girls are not into technology as much as the guys are” (Londra\_T3\_Arthur\_M26).

Se Arthur mostra un'immagine molto stereotipata e discriminante per genere, anche Bill dice che comunque i clienti preferiscono gli uomini:

“[Do you think there are differences between men and women in general in your work? For example, in the relationship with the customers] I think customers are... we do have customers that come



in and prefer to be served by men, because they feel they might know a lot more about it” (Londra\_T5\_Bill\_M35).

Emerge una differenza, nel settore telefonia e telecomunicazioni, tra richieste generiche per cui sono utili competenze relazionali, e richieste più tecniche per le quali il cliente preferisce la figura maschile. In questo modo si attua la segmentazione: le questioni tecniche sono considerate “maschili”. Raccontano Marie e Giulia:

“I don’t think in the relationship with the customers there is a difference... unless it is a technical question, where customers would always go to a man, rather than a woman. But other than the technical queries, in the general queries... I don’t think that our customers have an issue whether it’s a man or a female so...other than that, I don’t think that they tend to mind” (Londra\_T2\_Marie\_F28).

“Il cliente ha un po’ questa... specialmente su problemi tecnici ha un po’ di titubanza quando si trova davanti una ragazza, anche se magari la ragazza tante volte ne sa molto di più del ragazzo, però c’è proprio questa cosa di fondo” (Milano\_T2\_Giulia\_F31).

Si può isolare dunque una segmentazione per genere: nel caso di problematiche tecniche vince lo stereotipo legato al campo della tecnologia, mentre nelle questioni più generiche e di vendita le lavoratrici non percepiscono una discriminazione. Si tratta di una tematica per loro rilevante, di episodi che accadono quotidianamente:

“A me capita tutti i giorni... quando il cliente viene e mi chiede una cosa, magari gli si è incastrata la sim nel telefonino, noi non ci mettiamo le mani, perché rischiamo magari di romperlo e non abbiamo né l’attrezzatura e né la preparazione, ma nessuno di noi ce l’ha, non solo io. Però il cliente, dopo che io dico questo, mi dice:

magari il tuo collega è capace. No, il mio collega non è capace. No, pensavo che lui magari era un po' più esperto. Non so cosa si immaginano, però comunque è una cosa che mi dà abbastanza fastidio" (Milano\_T2\_Giulia\_F31).

"Quando il cliente arriva e sbraitava vuole sempre parlare con un uomo anche se, ti faccio un esempio, c'era un nuovo assunto, lavorava lì da un mese. Io sono sette anni che lavoro lì però questo è arrivato ed è andato subito a parlare con lui e io quando è arrivato e l'ho servito ho detto: "Guarda che poi tornerai a parlare con me, è inutile che ti lanci". "Eh no, io devo parlare col ragazzo". Alla fine, il ragazzo non sapeva cosa rispondere e ha dovuto parlare con me" (Milano\_T7\_Laura\_F27).

Alcune addette alla vendita raccontano anche di manager che pensano che le donne non siano in grado di svolgere quel lavoro come gli uomini.

"In realtà [nome del manager] secondo me è assolutamente misogino. Lui vorrebbe solo uomini in negozio. Peccato che il commesso di negozio è un classico lavoro femminile" (Milano\_T9\_Emanuela\_40).

[Pensi che ci siano differenze nel lavoro, a parte come si comportano i capi area, se sei uomo o donna?] Sì. Se sei donna sei inferiore, e quindi automaticamente puoi prendere anche meno soldi" (Milano\_T8\_Chiara\_F29).

Dalle parole di Chiara emerge con forza che, nella rappresentazione della lavoratrice, si tratta comunque di un lavoro "femminile" perché relazionale ed emozionale. Anche Romina e Deborah sottolineano il tema del "lavoro femminile":

“[Secondo te ci sono differenze fra uomini e donne nel tuo lavoro?] Ehm... sì, nel senso che le donne sono più intraprendenti. Sì. La donna sicuramente è più empatica, quindi... cioè, riesce a entrare subito in contatto con... in positivo e in negativo, eh, però arrivi subito, mentre l'uomo resta un po' più...” (Milano\_T10\_Romina\_26).

“Secondo me l'immagine femminile, soprattutto se è un'immagine ben curata e si presenta bene, purtroppo attrae più dell'uomo. È così, è sempre stato così, non dovrebbe essere così, ma lo vedo in tantissime cose” (Milano\_T5\_Deborah\_F27).

Si delinea dunque per il settore telefonia una segmentazione: a causa della supposta “superiorità maschile” nel campo della telefonia (che implica competenze e conoscenze legate alla tecnologia, di dispositivi informatici e digitali) i clienti spesso, nelle rappresentazioni degli/delle addetti/e, preferiscono rivolgersi a lavoratori maschi. Invece, a causa della specificità del *lavoro emozionale*, pare che in alcuni casi si preferiscono le donne. Dipende dal problema del cliente, cioè se si tratti di una questione tecnica o meno, il fatto che questi preferisca relazionarsi ad una donna oppure ad un uomo. Inoltre, anche nei negozi di telefonia alcuni addetti maschi sono gay, presunti tali, o si comportano a detta dei colleghi e delle colleghe in modo “femminile”, come abbiamo visto nel paragrafo precedente.

#### **11.4 Donne adulte: mancato *riconoscimento* e *stigma* della commessa**

Dopo aver osservato le specificità generazionali e le questioni di genere emerse dalle interviste, rifletteremo ora su come le dinamiche generazionali e di genere si intersecano, creando per le donne più adulte addette alla vendita, soprattutto nel caso italiano, una particolare forma di alienazione, ancor più profonda e per loro estenuante, una condizione di mancato *riconoscimento* e la percezione di *stigma* (Goffman 2009, Link e Phelan 2001) determinati dalla mansione. Tali percezioni emergono solo nelle

interviste alle donne. Si tratta di un fenomeno specifico, legato alla dimensione del genere e all'età adulta.

Dal punto di vista dei riferimenti culturali, della rappresentazione dei sessi e dei generi nella divisione del lavoro, nelle interviste raccolte nei due casi osservati, Corso Buenos Aires a Londra e Oxford Street a Milano, non emergono differenze. Abbiamo visto che vengono restituite immagini stereotipate della donna in entrambi i casi. Comunque, l'età delle intervistate è più alta nel caso milanese, e questo influisce sulle questioni legate al lavoro domestico e di cura, per le donne adulte con figli o per le donne che vorrebbero costruire una famiglia. L'unico caso di donna con figli nel caso londinese è Marie, una ragazza di 28 anni con due figli piccoli.

“[Can you fit the working time with the time to spend with your family and friends?] Not working in a phone shop, because It's not an office job I don't work 9-5. So, working in a phone shop.... I don't think I.... it's hard. Because I do the... every other Saturday, between the Friday and the Saturday, when I plan with my friends, it's “oh, is Marie working Friday or Saturday this week?”. Every week that's the issue. It's sort of hard to... and even with the kids... a lot of the football clubs... most parents are at work Monday to Friday, my son is at school Monday to Friday, so, if we're then going to do football, it's most of the time on a Saturday. There's a few Sundays, but most of the time it's on a Saturday, and I can't do it because I have work, so I don't... it definitely is hard to have a social life working in this type of job” (Londra\_T2\_Marie\_F28).

Marie fa fatica a gestire orari e turni con la vita familiare, prova stress e dice di essere stanca, non fisicamente, ma mentalmente. Tutte le altre donne intervistate in Oxford Street sono più giovani e non hanno figli, si suppone siano riuscite a cambiare lavoro oppure si siano licenziate per restare a casa, oppure ancora che siano state trasferite in negozi più “tranquilli”, cioè negozi in altre zone della città, con ritmi più lenti e aperture

diverse. Bisogna ricordare infatti che qui stiamo analizzando i casi di due delle vie commerciali più note d'Europa: in altre zone di Londra i negozi sono chiusi le domeniche e i giorni festivi, i ritmi sono più umani e le relazioni con i clienti sono differenti.

Passiamo ora al caso milanese, Marcella racconta:

“Io non faccio più niente. Io non programmo più niente. Non posso programmare niente. Posso programmare, magari, una data esatta tra un mese e dire: quel giorno lì chiederò la domenica. Però, poi, per tutto il resto dell'anno... Cioè, non è che puoi chiedere ogni mese una domenica. Anche se forse adesso sarebbe meglio iniziare a farlo. Però, non puoi da me. Io non mi riesco ad organizzare. Sto un po' perdendo la bussola, diciamo, in questo senso. Anche col mio ragazzo parlavamo, e lui è a casa il sabato e la domenica. E mi dice: “Mara, son passati quanti anni da che ci conosciamo?” ...Sono sette anni... “Quando è che riusciamo a vederci con...?”. Io non so mai che risposte dare, mai. A meno che, appunto, non decido una data, quella deve essere... però, costantemente non ho più una vita al di fuori. Diventa proprio difficile. Io lo dico Chiaramente: vita sociale non ne ho. Ci vorrebbe almeno sapere un giorno che è quello, e concentri tutto lì. Per vedere la mia famiglia... io non abito più vicino a loro... sembra una cavolata... Adesso loro hanno sessant'anni. Ho una nonna che ha ottantaquattro anni... [i nonni] non sai mai quando puoi andarli a vedere. Anche semplicemente una uscita con i tuoi amici”  
(Milano\_A3\_Marcella\_F34).

Marcella non riesce a programmare, ad avere relazioni amicali, dice di non avere più una vita fuori dal lavoro. Questo, come vedremo, determina una profonda condizione di alienazione. Marcella dice anche:

“Lo stress che ti porti dentro, perché non sai mai che cosa fai nei prossimi giorni, è una cosa che coinvolge me, coinvolge mia figlia, coinvolge il mio ragazzo e coinvolge i miei suoceri. E gli impegni che hanno loro con tutti gli altri, perché se la variabilità è sempre quella, e io non lo so, io coinvolgo tutti. [La tengono loro la bambina?] Adesso sì, fino a quando si può. Poi, dopo andrà all’asilo. E lì ci sono degli orari. Poi vediamo... E meno male che ci sono i suoceri. Sono molto fortunata perché, senno, veramente non potrei avere un lavoro così. Se io torno a casa alle dieci di sera, alle dieci e mezza, come sta succedendo... E il sabato e la domenica... veramente io sto coinvolgendo parecchie persone in questo discorso. [Quindi, comunque, i tuoi tempi di lavoro condizionano anche tutti gli altri.] Tutti. Io mi sento responsabile. Sai quante litigate col mio ragazzo, perché lui cerca di capirmi... però, sai... Lui, ovviamente, dice: stiamo vivendo adesso, non tra...”  
(Milano\_A3\_Marcella\_F34).

Fiorella, ora delegata sindacale, è molto triste durante l’intervista, a tratti sembra stia per piangere. Racconta che ormai non può più pensare al futuro solo come un sogno:

“Guarda, c’era una intervista che aveva fatto qualche anno fa la CGIL in cui ero veramente tristissima. Poi, l’ho rivista e ho detto: un po’ di fiducia verso nel futuro... Sarà stata una giornata... (sta quasi per piangere) Dicevo: non lo so... Ormai, ci sono nel futuro. Una volta che fai un figlio, secondo me, non ti proietti più, ma ci sei. Quindi, sono fiduciosa, nel senso che mi fa paura come prima, più di prima. Però, sono più grintosa, forse. Dico: va be’, una soluzione la troverò. So che non è... Probabilmente, dovrò cercare altre strade, perché non è un lavoro che posso fare... Questi sono lavori temporanei, diciamo, alla fine, per quanto ti possa avere il contratto a tempo indeterminato. O

tu fai una crescita... E, comunque, è un lavoro strano, questo, a prescindere” (Milano\_A4\_Fiorella\_F30).

Vediamo qui la condizione specifica, di amarezza e tristezza, delle donne adulte nella vendita al cliente. Le ritroviamo soprattutto nel caso italiano, a causa dei fattori affrontati precedentemente che rendono l'intrappolamento delle donne più facile, in Italia, in questo settore, spesso con contratti *part time*. In uno stralcio già riportato precedentemente, Fiorella diceva tristemente “purtroppo, il mio pensiero non vale molto”, in merito all'inutilità del fare *shopping* di domenica. Si tratta di una situazione di mancanza di *riconoscimento*, queste donne sentono di non contare nulla, che il loro punto di vista non vale nulla, per la società. Sofia e Cecilia descrivono la sensazione di non essere viste, rispettate come esseri umani, ancor prima che come lavoratrici:

“Sicuramente è il tipo di lavoro che facciamo, cioè loro ci identificano con il nostro lavoro. Non riescono ad andare al di là, cioè io ho colleghi che parlano quattro, cinque lingue, ma loro non guardano al di là del loro naso. È così. È così, noi siamo \*, noi siamo le commesse di \*, punto, e lì finisce, cioè tu non sei nient'altro fuori. Addirittura, per farti capire, io ho una certa età, ho una fede al dito che è un simbolo... Qualcuno diceva: “No, perché poi quando avrò figli, capirà” – che se tu osservassi un minimo la persona che hai di fronte...” (Milano\_A5\_Sofia\_F44).

“Magari, non so, devono andare in cassa per pagare, passano di fianco a un mobile e buttano giù delle magliette... Oh, ci capita spesso di sentire le colleghe, che il cliente si gira, ti guarda se sei lì, poi si rigira e se ne va o magari gli dici: “Scusi, gentilmente, ha finito di provare queste cose. Le può riappendere?” “Non mi metto mica a fare il tuo lavoro, io! Fai il tuo lavoro”” (Milano\_A6\_Cecilia\_F34).

Questi episodi ricorrono solo nelle interviste con donne, giovani adulte, o adulte. Gli addetti maschi raccontano degli aneddoti sul lavoro con il cliente ma questi ultimi vengono presentati in modo totalmente differente, non emerge dalle interviste a lavoratori uomini una percezione di mancanza di rispetto come per le donne adulte. Invece, le donne più adulte raccontano spesso durante le interviste quanto sia forte per loro la percezione di mancato *riconoscimento* e di *stigma* (Goffman 2009, Honneth 1996, Link e Phelan 2001). Diventa per alcune persino esasperante il fatto di vedere riflessa negli occhi dei clienti l'immagine stereotipata della commessa. Tale percezione viene riferita solo dalle intervistate donne giovani adulte e adulte, solo nel contesto italiano dove le lavoratrici sono più grandi di età. Si tratta di una rappresentazione legata al genere, all'età e alla mansione, queste donne percepiscono di essere discriminate in quanto parte di una categoria. Esprimono la sensazione di non essere viste. Da un lato l'addetta alla vendita adulta si definisce attraverso la relazione con il cliente e ne restituisce un'immagine negativa, dall'altro lato nello stesso tempo è consapevole di recitare lei stessa un ruolo stereotipato. Comunque, emerge nettamente la differenza con le giovani, le quali non riflettevano criticamente sulla propria condizione a causa della mancanza di tempo per sé, qui denominata alienazione del proprio tempo, oltre che a causa dell'alienazione delle proprie emozioni (Hochschild 1983). Il mancato *riconoscimento* pare essere causato dalla percezione di uno *stigma* del lavoro festivo-domenicale, associato al fatto di essere donna. Come abbiamo visto, il fatto di lavorare in *unsocial working hours* in un negozio sempre aperto rende sia addetti che addette sempre disponibili/e e questo diviene sinonimo di servitù. Nel caso delle donne però tale condizione genera una alienazione profonda e specifica. Raccontano di non essere viste, di percepire una forma di mancato *riconoscimento*, e nel caso in cui viene invece vista, riconosciuta come essere umano, dice di percepire, come restituzione dell'immagine di sé dal cliente, una sorta di *stigma*. È interessante prendere in esame un aneddoto, a mio avviso molto esplicativo del fenomeno di mancato *riconoscimento* nella relazione con il cliente, proveniente dalle note di campo della mia esperienza di osservazione partecipante. Era il 2013, ero assunta *part time* in Corso Buenos Aires in un negozio di una nota compagnia telefonica già da due anni. Avevo lavorato in diversi



punti vendita. In particolare, era il 12 aprile, data in cui purtroppo, nel 2003, è morta mia madre. Non potevo assentarmi dal lavoro per questo, e per di più quella mattina ero sola nel turno di apertura, come capitava spesso per mancanza di personale. Ero al lavoro ma di certo non pronta a sorridere.

“A un certo punto stamattina è entrato un cliente. Come sempre salutai e chiesi di cosa avesse bisogno, come sempre lo feci senza essere troppo insistente. Semplicemente, ero cordiale e disponibile, ma non sorridevo. Probabilmente si vedeva. Chiaramente che non avevo nessuna voglia di scherzare o fare due chiacchiere. Ero in piedi come al solito. In negozio erano presenti due sgabelli ma dicevano “è brutto stare seduti quando entra il cliente” quindi non mi sedevo quasi mai. Guardavo un po’ lui e un po’ il PC di fronte a me. Mentre accoglievo il cliente, contemporaneamente stavo attivando dei numeri telefonici e delle opzioni telefoniche, per altri clienti, al PC. Lui era alto e snello, intorno ai 50 anni, sembrava dall’apparenza e dal modo di parlare mediamente istruito. Abbiamo scambiato due parole su offerte telefoniche per ricaricabili e opzioni sul cellulare, poi si è allontanato dal bancone per guardare dei telefoni. È tornato al bancone e mi ha detto: “potrebbe anche sorridere eh!!!” con aria canzonatoria e forse paterna, come se stesse scherzando con una bambina che conosceva. Non ci eravamo mai visti prima. Ho risposto con aria volutamente seria e professionale “A volte ci sono dei motivi per non sorridere, tutti possono avere delle “giornate no”, anche noi commesse”. Mi ha risposto subito, ridendo scherzosamente “ma che motivi avrà mai per non sorridere, lei che è così giovane!”. Ero basita. Non aveva capito che il mio atteggiamento di chiusura, seppur cordiale, era chiaramente un modo per fargli intendere di lasciarmi in pace, di farmi fare semplicemente il mio lavoro, visto che oltretutto non aveva nessuna intenzione di acquistare qualcosa, a parte una

scheda di ricarica per il cellulare da 10 euro, che aveva già in mano e che aveva già pagato. Voleva che io rispondessi e soprattutto che sorridessi. Semplicemente, per lui, quello doveva essere il mio ruolo: ridere, scherzare, sorridere. Fare la “ragazzina”. Allora gli dissi perché non sorridevo. “Non avrei voluto doverlo dire, ma mia madre è morta esattamente 10 anni fa e mi pare un valido motivo per non essere sorridente oggi”. Di colpo ha cambiato espressione e tono di voce. Mi ha detto con aria sommessa “mi spiace, mi scusi...”. Ho notato che in questa ultima battuta ha utilizzato non solo un tono diverso ma anche il “lei” mentre prima mi parlava come se mi conoscesse, dandomi del “tu”. È uscito in fretta dal negozio a testa bassa” (12 aprile 2013).

Questo episodio, che citeremo ancora più avanti in un prossimo capitolo a proposito delle strategie di resilienza e di resistenza nel lavoro con il cliente, rappresenta perfettamente la questione del mancato *riconoscimento* e di *deumanizzazione*. Il cliente si accorse solo dopo, tutto d’un tratto, che aveva di fronte una persona, un essere umano, a cui accadono delle cose a prescindere dal negozio, con una vita e delle emozioni, private e personali, che prescindono dal “sorriso d’ordinanza”. Sappiamo che l’aspetto conta, soprattutto nel lavoro di vendita al cliente e sul palcoscenico che è il bancone di un negozio. Per questo, inizialmente, pensai che contasse il fatto di essere percepita dai clienti come molto giovane per il mio aspetto fisico: dimostro molti anni di meno e sono bassa di statura. Mi sono chiesta se potessi apparire ai/clienti come una ragazzina, seppur io avessi all’epoca circa 30 anni. Ho però poi rilevato, conducendo le interviste e osservando le altre commesse a Londra e a Milano, che questa sensazione non era percepita solo da me e che non era determinata dal mio aspetto personale. Inoltre, il cliente in questione non aveva un atteggiamento particolarmente rude o aggressivo, semplicemente non ero vista in quanto persona ma come commessa. Questo significava essere per forza sorridente, non avere potere sulle proprie emozioni. Molte intervistate donne giovani adulte mi hanno raccontato esperienze simili, di infantilizzazione, di mancato *riconoscimento*. Personalmente, la sensazione è stata

molto forte e profondamente negativa: mi si richiedeva nei fatti di fingere ed ero in qualche modo tenuta a giustificarmi per il fatto di non farlo. Io avrei dovuto essere a disposizione e così anche le mie emozioni, e questo appariva al cliente come scontato. Io non esistevvo in quanto persona con una identità, agli occhi del cliente. Non si è trattato di un caso isolato, ricorrono episodi simili nei racconti delle partecipanti alla ricerca, ma per me è il più esplicativo. L'oggetto del discorso era privato, personale, carico emotivamente. Pur non essendomi posto in modo aggressivo, ricordo ancora oggi di aver percepito il comportamento del cliente come una violenza nei miei confronti. Bisogna ricordare che il mancato *riconoscimento* e la *deumanizzazione* sono elementi preliminari alla violenza, nel caso delle donne come dello straniero (Volpato 2011).

Racconta Sofia:

“Se il cliente che sta pagando gli fa una domanda in inglese, spesso il cliente dietro risponde, dando per scontato che tu non sappia l'inglese e ci traduce quello che sta dicendo. Questa è una cosa che capita spessissimo. Viene abbinato il commesso a ignorante. Quando io ti dico... Io l'università non l'ho finita, ma ho un sacco di colleghi laureati che fanno altre cose al di fuori di lavorare da Zara, comunque che continuano a studiare, che magari hanno in parallelo un'altra attività (...) Ho una discreta cultura, ho anche studiato e continuo a leggere, continuo (...) [Ma quindi, secondo te, vedono il commesso, l'assistente alla vendita come ...?] Come una persona ignorante perché, se tu lavori da \*... Esatto, lavori da \* perché non hai studiato, perché non hai trovato di meglio e quindi non meriti rispetto. Magari io lavoro in ufficio e tu lavori da \*, capito? Cioè io lavoro in ufficio e quindi faccio un altro tipo di lavoro. Tu fai un lavoro, comunque, alla fine di servizio e quindi sei...” (Milano\_A5\_Sofia\_F44).

Oltre allo *stigma* di essere una commessa, e sottolineo addetta donna, per cui queste donne e ragazze, come raccontano nelle interviste, percepiscono di essere considerate

ignoranti, stupide e in un certo senso inferiori, oltre al mancato *riconoscimento* da parte dell'altro che porta profondi problemi identitari, vi è anche una questione di genere legata ai tempi non solo di vita ma biologici. Lo stress e l'ansia dato dalle richieste di soddisfazione immediata da parte dei clienti e dai tempi flessibili, come abbiamo visto, condizionano la coscienza, l'identità, fin da quando si è giovani. Si può arrivare così in età adulta ad interiorizzare lo *stigma* e a sentirsi realmente inferiori. Ci si può abituare. In età adulta una lavoratrice può quindi ritrovarsi ad essere alienata, a non esserne consapevole di se stessa. Non avere tempo per sé ed essere discriminate in quanto donne equivale poi ad essere in una condizione di alienazione profonda. Dalla ricerca condotta emerge che le problematiche della vendita al cliente in contesti a ritmi accelerati influenzano la vita quotidiana, la costruzione dell'identità e i processi di crescita durante tutte le fasi di transizione all'età adulta. La difficile gestione delle emozioni in un contesto di accelerazione sociale e di richiesta di immediatezza da parte di azienda e clienti, i tempi e ritmi di lavoro e le difficoltà nel *riconoscimento* da parte dell'altro da sé generano questioni problematiche e delicate. Il settore della vendita al cliente è come abbiamo visto considerato «femminile», come lavoro di cura assimilabile all'attività di cura domestica e parentale, di bambini e anziani. In alcune interviste viene persino definito come un lavoro «materno». Si tratta però di un lavoro faticoso e che incide molto sulla vita privata, non lavorativa, dei lavoratori e delle lavoratrici, giovani e giovani adulte. Inoltre, l'effetto di intrappolamento rende ancor più difficile la situazione delle donne in età adulta e avanzata che ancora lavorano con i clienti, percependo un discostamento tra l'identità di adulta e l'immagine che viene da questi restituita, di giovane ragazza. Si tratta di infantilizzazione, svalutazione. Tale rappresentazione della "commessa" restituita dai clienti e interiorizzata, che le addette percepiscono e che condiziona la stima in loro stesse e la loro identità, diviene fonte ulteriore di alienazione. Abbiamo visto che la segregazione delle donne in alcuni settori del mercato del lavoro ha sullo sfondo il radicamento di stereotipi di genere. I lavoratori e le lavoratrici addetti/e alla vendita sono pagati/e per immedesimarsi nell'altro da sé: devono capire che prodotto suggerire e come riuscire a convincere il cliente ad acquistarlo. Questa per A. R. Hochschild è la differenza tra *emotion work*, gestione quotidiana delle emozioni,

ed *emotional labour*, gestione delle emozioni in cambio del salario, cioè per denaro (Hochschild 1983). L'effetto combinato di richieste aziendali, ambiente a ritmo veloce e competitivo, e richieste immediate dei clienti, si riflette sulla rappresentazione di sé (Goffman 1959) percepita da lavoratori e lavoratrici stessi talvolta come genuina e talvolta come recitata, con effetti sul *riconoscimento* (Honneth 1996) e sulla vita quotidiana. Le emozioni vengono condizionate e gestite da addetti e addette per instaurare una relazione empatica con il cliente, come richiesto dall'azienda, in cambio del salario. In questo senso le emozioni vengono alienate: l'empatia è mostrata ma non è genuina, perché l'emozione è subordinata al ricevimento dello stipendio, del denaro. Questo intendeva Hochschild quando scriveva di alienazione delle emozioni (Hochschild 1983). Abbiamo visto precedentemente che *full time* o *part time*, temporanei o a tempo indeterminato, questi/e addetti/e hanno orari ogni giorno differenti e che spesso vengono decisi e comunicati all'ultimo momento, e lavorano a ritmi molto veloci. Allo stress dato dalla difficoltà di organizzazione del tempo e causato dai ritmi veloci di lavoro, per l'alta affluenza di clientela, si somma il carattere emozionale delle relazioni tra lavoratori e clienti. Tutto questo può divenire ulteriore causa di insoddisfazione e di alienazione. Abbiamo sottolineato come si tratti di una duplice alienazione: alienazione delle emozioni (Hochschild 1983) e alienazione del tempo, sia a causa dei ritmi di relazione con il cliente sia a causa della flessibilità temporale richiesta dalle aziende. Come sottolineava Hochschild, per Marx il lavoratore non ha potere su ciò che egli stesso produce, la merce, e oggi chi lavora con il cliente non ha potere sulla gestione delle proprie emozioni sul luogo di lavoro. Una delle dimensioni principali dell'alienazione è dunque la mancanza di potere (Marx 1844, Seeman 1959, Langman 1991, 2006). Nel lavoro di vendita, addetti e addette, sia donne che uomini, percepiscono una mancanza di controllo e potere nella gestione delle proprie emozioni (Hochschild 1983) e nella rappresentazione di sé. Qui emerge però una percezione molto più forte e determinante, ed emerge soltanto per le donne adulte: un mancato *riconoscimento*. Lavorare con il cliente significa alienarsi dalle proprie emozioni (Hochschild 1983), interpretare una parte (Goffman 1959 e 1967) per piacere al cliente. Questo ha forti conseguenze, soprattutto quando i tempi sono contratti e flessibili e si è più sensibili ed

emozionalmente esposti, come nel *lavoro emozionale*. Alcuni intervistati/e hanno raccontato di sentirsi “macchine”, come delle “serve”. Da queste parole emerge la condizione di alienazione come analizzata da Marx e ripresa dal punto di vista emozionale da Hochschild (1983), il percepirsi come macchine citato nei testi da Luciano Gallino sul costo umano della flessibilità (2001, 2007 e 2014), le analisi sull’uomo flessibile e sulla corrosione del carattere di Sennett (1998).

In questo caso si tratta di flessibilità temporale, non contrattuale, di una relazione non solo tra addetti e azienda, ma tra addetti, clienti e azienda. Le relazioni di classe tradizionali si trasformano nel lavoro con il cliente in una relazione triangolare, molto difficile da gestire per le giovani lavoratrici (Bolton e Houlian 2010, Lopez 2010) che devono affrontare richieste relazionali e temporali di azienda, clienti, ma anche i tempi di famiglia e amici al di là del lavoro, oltre che trovare del tempo per sé e poter rispettare i tempi biologici. In molti studi di genere viene sottolineato che vi sono maggiori difficoltà per le donne nell’avanzare nella propria carriera legate alla necessità di conciliare il lavoro con le responsabilità familiari, in particolare la cura dei figli (Del Boca e Saraceno 2007, Naldini e Saraceno 2011, 2013). Alcuni studi di genere hanno mostrato che la diminuzione del tempo di lavoro è spesso il modo in cui viene a generarsi la segregazione delle donne in alcuni settori (Giannini 2004) in attività non professionalizzanti, poco qualificate e sottopagate, con l’effetto di relegare le donne in casa come madri e mogli (Nannicini 2006). Questo accade soprattutto in paesi caratterizzati da contesti culturali in cui gli stereotipi di genere sono ancora radicati, come l’Italia, e in fasi di privatizzazione dello stato sociale (Rizza 2000, Sofiazzi 2006, Ascoli 2011, Ferrera 2012) per cui il lavoro di cura ricade ancor più sulle spalle delle donne. Questo genera problematiche per le lavoratrici donne giovani adulte e adulte, nei settori in cui i tempi di lavoro sono destrutturati, flessibili e invadono profondamente i tempi di vita. In un Sommario sul settore della vendita al cliente della Eurofound del 2012 vengono citate la femminilizzazione e la segregazione verticale femminile. Si tratta di alienazione. Vengono indicati nelle analisi di Eurofound l’aumento dei comportamenti aggressivi dei clienti come fonte di stress per addetti/e alla vendita, e la flessibilità temporale come causa di problematiche di *work-life balance* soprattutto per le donne

(Eurofound 2012a, 2012b, 2012c, 2012d, 2013, 2014). La discriminazione, grazie a tempi e ritmi di lavoro destrutturati e flessibili, passa dal genere all'intera categoria lavorativa: diviene una sorta di *deumanizzazione* (Volpato 2011). Da un lato le donne giovani adulte che ancora dopo tanti anni lavorano nella vendita al cliente raccontano storie di dominazione (Bourdieu 1999) e di mancato *riconoscimento* (Honneth 1996). D'altro canto, dalle interviste alle giovani e ai giovani addetti alla vendita emerge una condizione di alienazione del proprio tempo, del tempo per sé e per progettare il futuro, che può essere causa determinante della segregazione e del successivo intrappolamento. L'alienazione può provocare danni molto gravi. Questa lavoratrice racconta un episodio che ha a che fare sia con l'alienazione delle proprie emozioni, come teorizzata da Hochschild (1983), sia con il *riconoscimento* come concettualizzato da Honneth (1996). Un'altra addetta alla vendita racconta un episodio drammatico, che è importante qui analizzare sempre in merito alla condizione di alienazione e alle sue conseguenze:

“Non sono mai stata casa in malattia. È successo solo una volta, che sono dovuta stare a casa venti giorni in malattia, perché mi sono sentita male in negozio. Ma non so se quello è il vero motivo. Non lo saprò mai. [Cioè?] È successo che io aspettavo un bimbo, prima della Sofia. Alla nona settimana ha smesso di battere il cuore. Ma io me ne sono accorta alla dodicesima, quando sono andata a fare il bi-test. Quindi, per tre settimane ho avuto... Dopo ho fatto i calcoli, ho ragionato un attimo. Era successo che in chiusura, da sola, una sera ho avuto uno svarione forte, un calo di pressione: ho visto tutto nero. Mi ricordo dove ero: sulle scale. Il mio negozio è diviso in piano terra e piano sopra, e ci sono le scale. Ero lì che scopavo le scale, e avevo da fare ancora la chiusura, passare l'aspirapolvere ai pavimenti, fare la polvere perché era stata una giornata... Mi sono sentita male e mi sono seduta sulle scale. Ho detto: cosa mi sta succedendo? Avevo la tachicardia. Sono da sola... Cosa faccio? Devo fare la chiusura, devo

inviare i dati ai capi... Cioè, nonostante stessi male, io avevo questo pensiero. Dovrei chiamare l'ambulanza... Non lo so, non l'ho chiamata. Io non so come mai ho fatto questa cosa. [E hai finito di sistemare?] Mi sono sforzata fino all'exasperazione. Io non so, adesso, cosa è successo. E non lo saprò mai. [Magari, ti dovevi sdraiare] Magari, dovevo fermarmi. Sono andata avanti. Poi, sono andata a prendere il treno. Ti giuro che mi ricordo ancora la fatica e il mal di testa. Mi pulsavano tutte le vene del cervello. Dopo, ho scoperto che, dopo tre settimane... Uno, poi, lì non può dire niente. Sono cose che succedono... [É vero che sono cose che capitano. Questo, comunque, non è considerato lavoro usurante. Però, lo è] Per come pretende questa responsabile la pulizia... Poi, da sola. Perché l'aspirapolvere è il bidone: pesa. Ma è stata una mia... Cioè, ero io responsabile del mio stato. Capisci? Nessun altro. Sono stata io cogliona... (piange) [No, perché tu sei sin troppo responsabile. Ti senti troppo responsabile] Ti senti addosso tutta questa cosa. Quindi, ho detto: se chiamo l'ambulanza che succede, perdo il lavoro? Cioè, io mi ero già... Capisci? Io mi ero già fatta questa cosa... (piange) Poi, dopo, ovviamente, ho fatto l'intervento e sono stata a casa. Il 02 maggio ho fatto l'intervento. Dopo un anno, è nata la bambina. Quindi, io ci ho riprovato subito dopo. Ho fatto un intervento di raschiamento il 02 del 2014, La Sofia è nata il 01 del 2015" (Milano\_A3\_Marcella\_F34)

Questo racconto è importante perché evidenzia come un tale livello di alienazione sul posto di lavoro possa portare a tali gravi conseguenze. Nel momento in cui questa addetta alla vendita ha sentito dei dolori, non si è fermata, non si è presa un attimo di respiro, non ha preso del tempo per sé, non ha agito con più calma e tranquillità. No. Ha continuato anzi a lavorare, anche se le girava la testa, anche se stava male. Si è poi scoperto che aspettava un bambino e che probabilmente quello è stato il momento in cui lo ha perso. Lei stessa non prende neanche in considerazione il fatto che i ritmi di



lavoro sono troppo stretti, che i tempi sono troppo destrutturati. La lavoratrice incolpa se stessa e dice che si sarebbe dovuta fermare. Il punto è riflettere sul perché non si è fermata. Perché probabilmente per lei non era dato pensare di fermarsi, perché era abituata a lavorare in quelle condizioni, con quei ritmi e con quel carico di lavoro. Ci si abitua a tutto, a non essere vista, al mancato *riconoscimento*, allo *stigma*, all'essere considerata inferiore, e anche a lavorare talmente tanto da perdere un figlio. Questa abitudine all'essere *stigmatizzata*, dominata, a non essere vista né considerata come persona, né rispettata, questa abitudine ad essere sempre disponibile, condiziona talmente da far estraniare da se stesse, da far sì che non ci si renda conto delle proprie condizioni psico-fisiche. L'abitudine ad essere trattate e sentirsi serve trasforma in serve.

## **CAPITOLO 12**

### **IMMEDIATEZZA DELL'INTERAZIONE E STRATEGIE DI RESILIENZA**

Ci occuperemo in questo capitolo dell'immagine dell'altro caratterizzata da immediatezza, dell'immagine che addetti e addette hanno dei clienti di fretta e di loro stessi. Vedremo poi come reagiscono o tentano di reagire a tale relazione immediata e istantanea, e come la interiorizzano dandola per scontata. Vedremo che vengono messe in atto pratiche di resilienza, ma che purtroppo non vi è una resistenza vera e propria. Infatti, vedremo che il sindacato, associazione che dovrebbe difendere ma anche rivendicare i diritti dei lavoratori e delle lavoratrici, non riesce ad adempiere a tale ruolo.

#### **12.1 La domanda di gratificazione immediata da parte del/della cliente**

Se prima abbiamo visto come si determinano le relazioni in negozio, in Oxford Street e in Corso Buenos Aires, contesti caratterizzati da ritmi veloci e tempi destrutturati, ora vedremo come addetti e addette percepiscono in particolare le relazioni immediate con i clienti. Queste interazioni vengono percepite in modo ambivalente. Da un lato, e spesso con clienti che hanno tempo e che si relazionano in una modalità non immediata, addetti e addette instaurano un rapporto gratificante con i/le clienti. Il cliente è l'unica figura che incontrano durante la giornata, a parte colleghi/e e responsabili, dunque tentano di instaurare con loro un rapporto positivo: non si tratta solo di dover vendere, ma anche di ottenere una relazione positiva in sé e per sé. D'altro canto, purtroppo, i clienti, principalmente a causa dell'immediatezza e della fretta con cui si relazionano, si mostrano spesso maleducati e persino aggressivi. Come abbiamo sottolineato infatti precedentemente, l'ipotesi di questa ricerca è che questo avvenga proprio a causa dell'accelerazione e dell'immediatezza della relazione. Non è scopo di questa ricerca analizzare in generale il rapporto con il/la cliente, di cui si occupano altre ricerche (Hochschild 1983, Bolton 2005, 2007, Bolton e Boyd 2003, Bolton e Houlihan 2010,

Forseth 2005, Leidner 1999, Lopez 2010, Nadler and Lowery 2009, Nickson *et al.* 2012, Nickson *et al.* 2016, Korczynski *et al.* 2000, Korczynski 2009, Jenkins, Delbridge e Roberts 2010, Bolton 2005, 2007, Bolton e Houlian 2005, 2007, 2009, 2010), dunque ci soffermeremo qui, per delimitare il campo d'indagine, nello specifico sulle relazioni di addetti/e alla vendita con i/le clienti "di fretta", interazioni sociali sul lavoro caratterizzate da immediatezza e istantaneità. Dicono Stefan e Anne:

"They're really rude. They just think that we are slaves. When they are buying a cloth, they think that they are buying the company as well as us. So, they're really rude and they are really... I mean, they can be very tough. Yeah. It's ... You can always observe them. You can really see if they're really kind or not" (Londra\_A10\_Stefan\_M34).

"We have customers that are with you like... you are working for them and you are a slave (...) Sometimes they become aggressive and they start shouting at you..." (Londra\_A2\_Ana\_F26).

Sono convinti che il cliente pensi di aver comprato loro, lavoratori e lavoratrici, insieme al prodotto acquistato. Sono degli schiavi, dei servi, agli occhi del cliente con cui si relazionano in un tempo immediato. Questo ricorre spesso. Riporto altri stralci da diverse interviste:

"In generale, comunque, i clienti sono sempre... la maggior parte delle persone sono sempre fuori di testa. lo sai benissimo. Nel senso che la gente non si rende veramente conto che non siamo delle macchine" (Milano\_A4\_Fiorella\_F30).

"Una cosa che invece c'è, continua a esserci e ci sarà sempre, i clienti sono molto maleducati. Sono tutti molto maleducati. Diciamo che un buon settanta, ottanta per cento sono maleducati. Ma non hanno

rispetto del nostro lavoro (...) Noi abbiamo la guardia in negozio, quindi per fortuna interviene, sì. Però, tipo, ai colleghi in camerino vengono addirittura sbattuti i vestiti addosso...” (Milano\_A5\_Sofia\_F44).

“I have a friend that works in \*, she wakes up dreading going to work every single day because of the fact that people just throw clothes on her, as if she’s an object. She stands in the changing rooms, her job is to collect the clothes, organize them and putting them back on the hangers because no one does that either, and they literally just throw them on her. Visibly, like, on her head. And it’s like... I mean, I can’t even imagine that someone would treat me that way” (Londra\_A1\_Anne\_F22).

“When I first started, there were customers who tried to throw their phones at me, this is when I was really young. Because I am a grown lad and I am quite big, I didn’t really feel afraid, but when I went home I did feel very stressed out. Because, it’s a situation where I shouldn’t really feel like somebody else tried to put the blame on me, and then said that they were going to *report* me and ruin my career in my field. So, when I went home I did feel quite stressed out...” (Londra\_T5\_Bill\_M35).

“[Customers] maybe look down upon customer service representatives and things like this. Maybe they think it’s a low skill job and you need to serve them” (Londra\_A1\_Anne\_F22).

“People think that customer is always right, so they just try to abuse all the rights and try to abuse us as well” (Londra\_A10\_Stefan\_M34).

Situazioni come queste vengono citate da tutti e tutte i/le lavoratori e lavoratrici. Addetti e addette percepiscono spesso un senso di superiorità da parte dei clienti, osservato anche durante la fase di osservazione partecipante. Ciò che è interessante in particolare è il fatto che loro stessi, lavoratori e lavoratrici, danno per scontato l'essere diversi, danno per scontato il lavorare domeniche e festivi spesso senza aumenti di salario.

Il processo di *deumanizzazione* (Volpato 2011) comprende l'interiorizzazione da parte delle vittime di non essere al pari degli altri esseri umani. Questi processi sono stati affrontati nel dominio maschile studiato da Bourdieu (1998), nelle analisi sul maschilismo come fenomeno psicosociale (Volpato 2013). L'interiorizzazione del modello dominante maschile da parte delle donne è stata ampiamente studiata e analizzata dalle teorie femministe, potremmo dire attraverso i secoli (Wollstonecraft 1792, Mitchell 1966, Belotti 1973, De Beauvoir 1949, Menapace 1972, Calabrò e Grasso 1985, Scott 1986, Butler 2004). Tale passaggio è fondamentale: se un attore sociale non si sente inferiore egli/ella stesso/a, attua già in sé e per sé una controcondotta, una resistenza (Foucault 1977) alla dominazione (Bourdieu 1998), e questa, un fatto culturale e sociale, relazionale, poiché si tratta di un rapporto di potere, viene messa in discussione nelle sue fondamenta. Se invece l'inferiorità, la dominazione, viene data per scontata, allora non si riuscirà mai a mettere in atto una reale resistenza o opposizione. Questo è appunto il ruolo della *narrazione* ideologica (Boltanski e Chiapello 2011) e dell'*ordine del discorso* (Foucault 1971), essa pone le basi per l'interiorizzazione del disciplinamento sociale, che è il passaggio fondamentale di qualunque dominazione. Sono solitamente i maschi più adulti, come abbiamo visto, gli intervistati che sembrano meno alienati, a differenza delle donne e dei/delle più giovani. Alcuni di loro mettono in discussione tale sistema e dicono di non essere loro il problema. Dice Luigi:

“Quando [dei clienti] mi dicono che sono una persona pacata e disponibile e comunque [altri clienti] ti lanciano i vestiti in faccia, penso che forse il problema non è il mio, perché riesco a mascherare, ma è il loro per vari motivi. A volte vengono a sfogare le loro frustrazioni, forse la giornata è andata male e vengono apposta per esorcizzare i loro

problemi e li vengono a riversare. Dovresti essere il contenitore, poi acchiappano anche loro la giornata storta e il tafferuglio può capitare” (Milano\_A8\_Luigi\_M38).

Pur dicendo di non essere lui il problema, per Luigi è comunque scontato “essere il contenitore”, perifrasi che utilizza per dire che deve essere lui a contenere la maleducazione e l’aggressività del cliente, deve essere lui tanto malleabile da calmare il cliente per effettuare la vendita. Non deve, nella sua visione del mondo, nella sua rappresentazione della realtà, essere il cliente a scusarsi. L’Altro può essere maleducato, è il suo ruolo, è previsto e dato per scontato che accada, mentre l’addetto deve contenere queste modalità relazionali. Il “tafferuglio” avviene perché magari anche l’addetto ha “una giornata storta”, per colpa dell’addetto/a, non è imputabile al cliente. Luca, come abbiamo già visto il più riflessivo tra i lavoratori e le lavoratrici intervistati/e, dice:

“Che sei al servizio del cliente, quello a volte viene un po’ travisato. Il fatto di essere al servizio del cliente da parte proprio del cliente” (Milano\_T1\_Luca\_M35).

Anche Marina riflette sul tema, sul commesso/a come “contenitore” per “lo sfogo” dei clienti, ma dice anche che soltanto dopo aver cambiato lavoro ha pensato a questo:

“Mi sono resa conto che molte persone sono frustrate e quindi hanno bisogno di sfogarsi e non c’è cosa migliore di un commesso in un negozio” (Milano\_T4\_Marina\_F33).

In sintesi, la rappresentazione è quella del servitore, sempre disponibile e al servizio del cliente. Questa immagine si riflette nelle relazioni sociali. La fretta e l’immediatezza determinano spesso maleducazione da parte dei/delle clienti, mentre il fatto di lavorare in negozi sempre aperti porta ad una forma relazionale superiore/inferiore, ad una

rappresentazione di dominio e inferiorità che addetti e addette dicono di percepire negli occhi del cliente, ma che comunque hanno loro stessi interiorizzato, deumanizzandosi. Si determina quindi un processo di alienazione per cui, come abbiamo visto, lavoratori e lavoratrici non sono consapevoli e non scelgono. Ciò che emerge, inoltre, da queste interviste, è il fatto che non reagiscano. Se reagiscono tale pratica viene descritta come un “tafferuglio” capitato per colpa di un addetto che ha avuto “una giornata storta”. Non viene messa in discussione l’immagine del “contenitore”, il fatto stesso di considerarsi come “sempre disponibili” e quindi, sostanzialmente, di dare per scontato di essere passibili di maleducazione e aggressività da parte dei/delle clienti. Questo si esprime anche, ad esempio, nel non rispettare gli orari di lavoro:

“L’unica cosa, che la gente non si arrende al fatto che il negozio chiude, e quindi nel quarto d’ora di chiusura che abbiamo è tutto un bussare e supplicare: “Aprimi, ti prego, devo chiederti una cosa”, quindi quello è stressante (...) per loro dovremmo essere aperti probabilmente anche di notte” (Milano\_A10\_Rossella\_F32).

“I have customers that, even when I’m late, and I’m still cleaning the shop floor after we’ve shut an hour, people banging on the door asking to buy things. At one point, you know, it’s 10 o’clock at night, I need to go home as well, I have a life. I think some people don’t really... I think some people think as if, you know, it’s not a big deal. ‘they’re getting paid anyways, so who cares’. Those are the people that probably have 9 to 5 fixed salaries, good paying jobs, and don’t realize that actually isn’t...” (Londra\_A1\_Anne\_F22).

“There was an occasion in store, actually, we were about to close, and a customer didn’t want to leave the store because they were having a problem with their phone” (Londra\_T6\_Derek\_M20).

La scena descritta da Rossella, Anne e Derek è accaduta anche a me personalmente molto spesso, durante la fase di osservazione partecipante preliminare alla ricerca qui presentata, tra il 2011 e il 2014. Inoltre, ho osservato situazioni simili molto spesso nei periodi di osservazione in entrambe le vie dello *shopping*. Si rileva dunque il fatto che oggettivamente il tempo di lavoro dei lavoratori e delle lavoratrici dei negozi viene considerato come di meno valore. L'ipotesi di questo studio è che, dando per scontato che lavorano sempre, gli/le addetti/e stessi/e si rappresentano come servi dei/delle clienti, come inferiori, come schiavi che devono essere sempre disponibili, e dunque, nei fatti, accettano inconsciamente la maleducazione e l'aggressività dei/delle clienti. Spesso lavoratori e lavoratrici tentano di calmare i/le clienti aggressivi/e, ma nei fatti continuano a subire tale comportamento, a "contenerlo". Anne sottolinea l'immediatezza, la mancanza di pazienza:

"They don't have the patience...I do think that some customers think their time is worth more than yours" (Londra\_A1\_Anne\_F22).

"Capita molto spesso perché una persona di fretta non ha il tempo di spiegarsi. Quindi, arriva, ti dice: voglio questo, questo e questo. E ha la pretesa che tu, con due semplici cose che lui ti dice, devi avere la prontezza di capire esattamente cosa vuole e servirlo nel minor tempo possibile. Quindi, alla tua domanda "Signora, ma così o così?", "Eh, ti ho detto così!". Da lì parte la cafonaggine (...) Sotto saldi i clienti mi fanno venire le crisi d'ansia, perché sono delle cavallette. La loro teoria è: tanto, c'è la commessa che sistema... Io ho avuto delle crisi di pianto in negozio..." (Milano\_A10\_Rossella\_F32).

Secondo questi addetti/e l'Altro generalizzato, i clienti, pensano che il loro tempo valga più del tempo di addetti e addette. Questa frase è molto esplicativa: loro che potenzialmente lavorano 24/7 dispongono di un tempo che vale di meno di chi lavora dal lunedì al venerdì. Inoltre, presuppone che il cliente lavori dal lunedì al venerdì, che



abbia “un lavoro normale” con orari fissi e pausa pranzo, con tempi strutturati. L’ipotesi interpretativa è che costruiscano un’immagine mitopoietica del cliente come il diverso da sé, come Altro generalizzato (Mead 1934) che ha tempi di lavoro non flessibili. Nella rappresentazione del cliente di Anne e di Rossella, questi sono sempre di fretta e impazienti, pensano che loro siano lì sempre pronti e disponibili a servire, anche nelle feste, e dunque diventano, e si permettono di essere, maleducati e aggressivi. La reazione è provare stress o ansia e, come dice Rossella, avere “crisi di pianto”.

Mario dice, a proposito della mancanza di rispetto, che descrive come inerente al fatto stesso di essere cliente, intrinseca nella figura del cliente, in una mitopoietica negativa:

“Ci possono essere clienti maleducati e altri no. Si nota questa mentalità di pretenzione, il cliente pretende che per il fatto che sia cliente gli si deve tutto, può permettersi magari di mancarti di rispetto anche personalmente, diciamo che è poca cultura da questo punto di vista. Anche la fila, nessuno rispetta la fila, tutti si mettono intorno, tutti ti vogliono chiedere” (Milano\_T3\_Mario\_M35).

Nell’immagine restituita dalle interviste, i clienti pretendono di essere serviti, “gli si deve tutto”. Questa rappresentazione della relazione è anche caratterizzata da immediatezza e accelerazione sociale (Rosa 2003, 2007, 2008, 2010). Questo è evidenziato dagli/dalle intervistati/e sia in Oxford Street che in Corso Buenos Aires.

Raccontano Mark e Martino:

“Some people are in a rush. They just want to pay and go, and even if you ask them how’s their day, they don’t reply, they just want to go. How many situations I’ve heard that someone was just simply asking the customer how are you today and someone just said, "Don’t talk to me I just want to pay and go." [So rude] You know London is such a crowded city. Such a vibrant city. It might be a very stressful place as well, because I experienced that by myself. You know, a new place,

such a big city. I've been here before so it's not that hard for me to get to know around, but for some people it might be stressful. And it might influence their behaviour. Are just some people have a bad day and they just want to empower their emotions on the other people. And it might be you" (Londra\_A11\_Mark\_M21).

"Noi ci basiamo su Milano, quindi parliamo di una città comunque frenetica in cui le persone tendono ad essere frenetiche. Quindi credo che sì, modifichi molto il rapporto dei clienti all'interno del negozio, più che proprio all'interno della, cioè col, nel rapporto con le persone, perché con le persone sì, si intuisce dal fatto che poi parlano di fretta però quando sono davanti al bancone magari cioè tendono a...dire, spiegare, rapportarsi...cioè Però sì, si vede proprio la gente che magari è in fila per da 5 minuti, inizia a svalvolare, quello che vuole far la fila, quello che si lamenta del numerino...quindi credo proprio di sì. [Quindi è possibile che, cioè si tenda ad essere un po' più maleducati anche, quando si è di fretta, quando...] Sì, è possibile nel senso che lo fanno, cioè, non dovrebbe essere così ma...succede, succede" (Milano\_T6\_Martino\_M21).

Queste parole definiscono e raccontano la vendita al cliente, il punto di vista e le percezioni e rappresentazioni di addetti e addette, ma dobbiamo ricordarci che si tratta di vie commerciali molto trafficate, con alta affluenza, in cui cittadini e cittadine si recano spesso abitualmente. Bisogna dunque tener presente che i consumi, e soprattutto i tempi dei consumi, condizionano le città, i ritmi urbani, nonché servizi e mobilità urbana. L'ipotesi interpretativa è che il tempo, l'immediatezza della relazione e la flessibilità temporale condizionino profondamente la vita quotidiana di lavoratori e lavoratrici ma anche l'immagine che hanno di loro stessi, inducendo una condizione di alienazione. In una relazione interpersonale caratterizzata da immediatezza, non si bada più all'essere gentili o educati, ad avere rispetto dell'altro, l'unica cosa importante è il tempo, non

sprecare tempo, non perdere tempo. Inoltre, il fatto di lavorare in negozi sempre aperti condiziona l'immagine che il cliente ha di commessi e commesse: sono sempre disponibili e pronti a soddisfare le esigenze del cliente, abbiamo visto, sempre in piedi e scattanti, veloci. Questo concorre alla rappresentazione dell'addetto/a alla vendita come schiavo, o servo, sempre disponibile. La deregolamentazione degli orari di apertura si somma a questo contesto: tali lavoratori e lavoratrici sono lì, in negozio, nelle vie dello *shopping*, pronti sempre a servire, anche le domeniche e i festivi. In questo modo possono essere percepiti, anche inconsapevolmente, come schiavi e servi. Non solo sono rappresentati in questo modo dai/dalle clienti, ma essi stessi si rappresentano così, interiorizzando il fatto di lavorare sempre, quando "gli altri" possono stare a casa. Addetti/e percepiscono l'altro da sé come diverso e superiore perché ha, al contrario di loro, potere sul proprio tempo. Tutti gli altri attori che popolano il mondo sociale sono percepiti come diversi.

## **12.2 La richiesta aziendale di velocità e i dispositivi di controllo**

Le relazioni di addette e addetti, nel contesto temporale caratterizzato da istantaneità dell'interazione, e dalla domanda di gratificazione immediata da parte dei/delle clienti, si configurano, come già osservato in alcuni studi internazionali, in un'iconografia triangolare. Addetti/e devono avere a che fare con clienti e aziende, non si tratta più di una relazione biunivoca, come per l'epoca fordista, tra datore di lavoro e lavoratore o lavoratrice, singolarmente o collettivamente. *In primis* l'azienda viene rappresentata nella vita lavorativa quotidiana attraverso le sue richieste ad addette e addetti: i target da raggiungere. Vediamo alcuni stralci sulle richieste dell'azienda, talvolta mediate da parte degli/delle store manager o responsabili:

"A me la cosa che più ancora mi mette l'ansia è questa cosa degli incassi. Cioè, io tutti i giorni... Ieri dovevamo fare tremila centonovantotto euro. Se io chiudo a tremila, quei centonovantotto il giorno dopo devo spiegare perché non li ho raggiunti. E ogni ora mi

entrano delle persone in negozio. Io il numero di quelle persone che entrano nel negozio lo segno ora per ora. E se ho un valore che denota la percentuale di vendita su quelli che entrano basso, al di sotto di un 20%, io devo spiegare perché. A me questa è la cosa che più mi mette ansia” (Milano\_A3\_Marcella\_F34).

“La mattina, a inizio giornata, ti dicono quanto dobbiamo fare e la sera, chi è in chiusura, generalmente sa se ce l’abbiamo fatta o no. La mattina, in apertura, facciamo una riunione (...) che andrebbe fatta tutte le mattine dalle dieci meno dieci alle dieci” (Milano\_A5\_Sofia\_F44).

“Per il fatturato... Forse è il periodo della mia vita in cui mi sono sentita un numero rispetto che ad una persona” (Milano\_A7\_Melissa\_F27).

“I would say the most important aspect of this job is obviously hitting your targets, because at the end of the day we have to sell. If you don’t sell, how are we going to survive in this competitive market? So, selling is the hardest one (...) I’d say sometimes it’s a bit too much pressure” (Londra\_T3\_Arthur\_M26).

“The supervisors and our managers in there, you know, put some type of pressure on you and you get stress: "What are you doing, or what you’re about..., or peek at you, this kind of thing. I don’t stand for that... Sometimes it can get stressful. [They ask me] “What you doing? Where you going? How long does it take to finish”, or “Where you going now? Who you working for? Where you been?” Stuff like that. I could be working for ten minutes, they call ten minutes later, "How long does it take to do this, or why didn’t you finish that, that still needs

sorting?" They give you more than one thing to do at the same time. It's like this all over the places" (Londra\_A8\_Peter\_M29).

“il dare il numerino era per monitorare comunque un flusso. Il contapassi è uno strumento digitale che viene messo all'ingresso di una porta, della porta del punto vendita, per contare proprio i passaggi, sempre il flusso, per monitorarlo. Sì, i numerini e contapassi... Diciamo che c'erano delle... Veniva chiesto dall'azienda un sacco di cose: come mai il flusso era così, le vendite erano così... Insomma, si era molto controllati (...) Il mystery (...) fa un lavoro in cui per conto di terzi, conto dell'azienda insomma, verifica la qualità del lavoro all'interno dei punti vendita, quindi finge di essere un cliente e ti interroga in sostanza e quindi valuta” (Milano\_T4\_Marina\_F33).

Per molti/e lavoratori e lavoratrici, i target sono fonte di stress e di ansia. Inoltre, a creare ansia e stress contribuiscono i dispositivi e strumenti tecnologici che servono a garantire il controllo aziendale e il calcolo del fatturato potenziale, messo in atto anche da store manager e diviso in diverse mansioni di responsabili a seconda della grandezza del punto vendita. Contapassi, numeri dati ai clienti, atti a quantificare l'affluenza della clientela, e in base a questa il target da raggiungere, giornaliero o persino orario.

Una figura particolare è il Mystery Shopper, una persona assunta dall'azienda che si finge cliente e che poi valuta sia il negozio, ordine e pulizia, materiale pubblicitario e video terminali se presenti, sia il venditore/venditrice. Si configura una vera e propria scena teatrale in cui il Mystery Shopper recita una parte e il/la commesso/a non sa di essere sottoposto a giudizio da parte dell'azienda, è simile ad una scena dei programmi con “candid camera” per chi vive tale situazione e per chi la osserva. Per addetti e addette qualunque cliente potrebbe essere un Mystery Shopper, pertanto devono fare molta attenzione con chiunque e questo genera ansia. Riporto un episodio, accaduto a me personalmente quando lavoravo come commessa durante la fase di osservazione

partecipante. Sono stata valutata spesso da un/a Mystery Shopper, ovviamente senza sapere di essere giudicata dall'azienda.

“Oggi hanno dato le valutazioni dei Mystery. Si trattava di una giovane con cui stavo per litigare perché fingeva di non capire cosa le stessi spiegando (opzioni telefoniche per sim ricaricabile, piani da 10 euro con tot chiamate, messaggi e internet). Avevo capito che fingeva, le chiesi se mi stesse prendendo in giro. La valutazione è in parte negativa. Mi sono sentita presa in giro da quella donna, e non credo sia corretto deridere chi lavora” (19 giugno 2014).

Questo per sottolineare che vi sono molteplici modalità di controllo e calcolo aziendale. Le richieste aziendali sono l'obiettivo di tali dispositivi di controllo e di sorveglianza (Foucault 1977, 1977-1978) del lavoro dei commessi e delle commesse, per raggiungere un dato fatturato. Si tratta di quindi di una doppia pressione: bisogna raggiungere i target in meno tempo possibile, e quindi essere veloci nella vendita, inoltre si deve fare ciò che richiede il cliente, sempre nel minor tempo possibile.

Il modello relazionale nel lavoro della vendita diretta è, come abbiamo detto, triangolare: addetto/a – azienda - clienti. Lavoratori e lavoratrici non riescono facilmente a trovare un equilibrio, non solo nella conciliazione dei tempi di vita con i tempi di lavoro, ma anche nella conciliazione dei tempi, delle richieste di immediatezza, sul posto di lavoro stesso. Dunque, integriamo il modello relazionale con le richieste:

- esigenze personali di lavoratori e lavoratrici, fisiche-biologiche e psicosociali
- domanda di soddisfazione immediata, nell'essere serviti, da parte dei clienti
- richiesta di immediatezza, nel raggiungere i guadagni, da parte dell'azienda
- vita quotidiana non lavorativa, cioè richieste di amici e famiglie, partner e figli, di passare del tempo emozionalmente rilevante, significativo, insieme.

Addetti e addette si ritrovano così schiacciati e schiacciate nel mezzo di una realtà relazionale in cui la cosa che spesso viene sacrificata è il primo punto, il tempo per sé, nel desiderio di accontentare e soddisfare tutti e tutte gli/le altri/e. Si tratta di alienazione del tempo, nella forma di immediatezza relazionale: lavoratori e lavoratrici per poter avere, e mantenere, relazioni significative, sacrificano il tempo per sé.

### **12.3 Le relazioni con i/le colleghi/e come ancora identitaria**

I colleghi e le colleghe che compongono il team sono la valvola di sfogo, il lato positivo, il punto in cui il lavoratore e la lavoratrice ritrova se stesso/a. Il mancato *riconoscimento* e la *deumanizzazione* (Volpato 2011) vengono attenuati quando, guardando colleghi e colleghe, l'addetto/a si rispecchia e si riconosce come persona, come essere umano. È il gruppo che rappresenta l'amicizia, il rispetto, la solidarietà. La stessa solidarietà che manca da un punto di vista di classe e dei tempi di lavoro (ricordiamo che molti/e addetti/e alla vendita "fanno *shopping*" nei giorni festivi), viene a mostrarsi per chi è più vicino/a, nel negozio in cui commessi e commesse lavorano, o nella stessa azienda quando conoscono persone che vengono trasferite. L'identità collettiva è ristretta a questo, non è generalizzata a tutti gli/le addetti/e alla vendita. Comunque, si tratta di un nodo fondamentale per comprendere, come abbiamo visto rispetto al tema della malattia, come e perché questi/e addetti e addette sottostanno alle richieste aziendali: perché credono che sia una forma di solidarietà. Vediamo ora la rappresentazione del team e di colleghi e colleghe da parte dei/delle intervistati/e. Ecco alcuni stralci:

"That's something that's important to me. The relationship with my colleagues means that we trust each other so if something goes wrong, it always makes things easier" (Londra\_A1\_Anne\_F22).

"the team that I am working with is super important. It makes me feel good to go to work. It's much easier. It's the most important thing for me. I mean, their attitude and the relationship with them...

sometimes, maybe, I don't really like the job but the people that are there make it much easier to go to work. For me it's the most important thing" (Londra\_A2\_Ana\_F26).

"[Pensi che sia importante la squadra, il team, in questo tipo di lavoro?] Sì, sì, assolutamente. Perché se iniziamo a scontrarci tra di noi non lavoriamo più bene" (Milano\_T7\_Laura\_F27).

"[Qual era la cosa che ti piaceva di più di quel lavoro?] I colleghi, solo i colleghi (...) fa la differenza avere i colleghi giusti (...) Alla fine è una recita, quindi... È una recita, cioè alla fine la vendita è una recita, quindi avere anche gli altri attori intorno fa la differenza, si lavora meglio in squadra" (Milano\_T4\_Marina\_F33).

Il team giusto rende il lavoro più facile, meno faticoso, perché la fatica è mentale, psicologica e sociale, e non solo fisica. La fatica del lavoro è data dalla relazione, nel *lavoro emozionale* le emozioni vengono alienate per rispecchiarsi nel cliente (Hochschild 1983), e attraverso il team ci si rispecchia finalmente, invece, in se stessi/e.

Alcuni tentano di costruire, da addetti e addette, un bel team:

"Noi abbiamo un bellissimo team che è composto dallo zoccolo duro, da quelli che ci sono da quando abbiamo aperto, che per fortuna sono anche diventati delegati sindacali, quindi lo storico del negozio e poi ci sono quelli nuovi. Dal momento in cui arrivano le nuove persone in negozio, noi cerchiamo subito di trasmettergli qual è la nostra personale filosofia, che è quella della solidarietà, cioè ci siamo, ci aiutiamo, non ci si parla dietro in negozio – parlatevi fuori con chi cavolo volete, ma non vi azzardate a parlare male dei colleghi in negozio perché non troverete materiale su cui lavorare – e cerchiamo di creare l'ambiente familiare, insomma" (Milano\_A6\_Cecilia\_F34).



“[Does the company tell you how to deal with them? At the beginning they tell you about 7 tips for customer service. They don’t tell you how to react with difficult customers but... day by day, you see how you need to do. When I am training someone new, I always tell them how to deal with this kind of situations” (Londra\_A2\_Ana\_F26).

“[Quando inizi a lavorare ti fanno un po’ di formazione o ti mandano allo sbaraglio?] C’è qualche tuo collega che ti prende a cuore e ti dice cosa devi fare” (Milano\_A4\_Fiorella\_F30).

Chi è più adulto, in alcuni contesti, cerca di frenare la competizione dei giovani per mantenere il team compatto e per lavorare meglio, con più tranquillità psicologica. Questo accade sia negli ambienti sindacalizzati che in quelli in cui non è presente il sindacato. Ad esempio, alcuni/e addetti/e cercano di formare i ragazzi giovani se non è prevista una formazione, aiutandoli nella gestione del cliente e nel lavoro in generale. I clienti possono essere un problema, come abbiamo visto, che il team cerca di risolvere:

“The good thing about my particular store... if we have a customer who is being aggressive or who is being rude, then literally the whole store refuses to serve them. They just stuck there with their problems. “if you were nice, we would help you”. So, the team does have your back in my store” (Londra\_T2\_Marie\_F28).

“I think it’s very important when you work with customers to have a very good team” (Londra\_T4\_Mohamed\_M34).

“Sentirmi tranquillo, sentirmi un po’ a casa mia tra virgolette, perché casa mia è casa mia, quella leggerezza, non quella pesantezza del doversi svegliare la mattina e dire: devo andare a lavorare col capo che ti sta addosso, che poi in realtà c’è il capo che ti sta addosso, ma hai

anche la libertà di mandarlo a quel paese tra virgolette (...) [C'è più collaborazione o competizione tra di voi? La competizione non c'è o c'è?] No, assolutamente, soprattutto nel mio punto vendita siamo noi lo scudo forte" (Milano\_A8\_Luigi\_M38).

Dice Luigi, sul tema della cooperazione, collaborazione, aiuto reciproco, in merito alla conciliazione dei tempi in negozio da parte del team, nella gestione dei turni:

"La strada principale che adottiamo è quella di organizzarci tra di noi, nel senso che posso chiedere alla mia collega, se è fattibile, l'inversione nel giorno di riposo o comunque del turno e ci si accorda, quando non riusciamo ad accordarci tra di noi, ci rivolgiamo ai responsabili e ci mettiamo d'accordo, cercando di incastrare nel modo migliore che possa essere utile a noi e anche a loro, quindi è abbastanza tranquillo" (Milano\_A8\_Luigi\_M38).

La gestione del cliente talvolta viene fatta collegialmente, non ricade più solo sul singolo. Il team riesce anche a co-gestire il tempo. I costi sociali della flessibilità temporale vengono così stemperati. L'ipotesi interpretativa è che nel team finalmente lavoratori e lavoratrici dei negozi si rispecchino ritrovando se stessi. Non è un rispecchiamento come immedesimazione nel cliente, non è una relazione immediata, non si tratta in questo caso di essere veloci e vendere prodotti. Finalmente, è un'interazione reale, in cui si può mettere in campo la propria identità, senza mascheramenti e senza dover mantenere le distanze. Con i/le clienti di fretta, infatti, essere professionali è una tecnica di resilienza.

## **12.4 Strategie e pratiche di resilienza: mantenere le distanze**

Addette e addetti alla vendita tentano di essere resilienti, cioè di non lasciarsi spezzare nell'essere schiacciati tra aziende e clienti. La resilienza viene spesso citata, seppur non

spesso direttamente, durante le interviste, in entrambi i casi osservati. Vediamo degli stralci in cui questo viene delineato:

“You have to have a bit of resilience as well, you have to be like a piece of steel. It’s just the combination of factors I think, every day is different in the *retail* industry. You have to keep feeling refreshed and keep having new targets otherwise it can be a bit boring” (Londra\_T7\_Red\_M24).

“It might take your energy and as a professional worker, I know how to handle it but some of our colleagues they’re getting down. For example, if a customer says something bad to them, all day long they start being sad, grumpy. This is not how it works, we are in the professional life. They are just customers. For a moment it can be bad but ...who cares” (Londra\_A10\_Stefan\_M34).

Bisogna essere resilienti e piegarsi senza spezzarsi, alle richieste di aziende e clienti. Non bisogna lasciarsi buttare giù, “loro sono solo clienti”, se attuano del bullismo o sono aggressivi, maleducati, talvolta violenti, non bisogna prenderla sul personale. Bisogna essere professionali. La cosa interessante è che per questi/e addetti/e essere professionali significa subire talvolta delle angherie ma senza lasciarsi toccare da esse psicologicamente e mentalmente: “per un momento può essere brutto ma...chi se ne importa”, non bisogna pensarci su. Questa è la professionalità che si configura.

“Basically, they say the customer is always right. But the thing is they’re not always right. You just need to act like they’re right, and you just need to let them go. I don’t know, I’m just trying to avoid any trouble. Even if the customer is not right and they’re trying to make you feel upset, just let them pay and go. I don’t want to get involved with any trouble” (Londra\_A11\_Mark\_M21).

Per Mark il punto non è dare ragione al cliente ma fargli credere che ha ragione, restare nel campo dell'illusione e della finzione, per poi fare invece quello che nella realtà si può fare. Bisogna far sentire il cliente soddisfatto, lasciare che compri e vada via, senza essere coinvolti. Professionalità significa dunque anche essere distaccati, per evitare problemi. L'ipotesi di interpretazione è che addetti/e alla vendita dicano che è meglio evitare la relazione troppo personale proprio perché danno per scontato che il cliente possa essere aggressivo. Hanno interiorizzato il fatto che sia normale che il cliente abbia comportamenti maleducati e aggressivi. Si deve dunque restare sul vago, vendere e salutare, per non essere coinvolti.

“Here it's just that the customers sometimes... you have to understand, the customer is not taking it out with you, they see the *brand*, they walk in and they see the *brand*, you're representing the *brand*, so never take it personally. They're not taking it out with you, it's because you're wearing the *brand*, that's what it is. That's what it is, you know. In management I've learnt. When I was younger, I used to get upset and think “I should take it personal”, then you have to come out of that and think “it's not personal, it's the *brand*, you're representing the *brand*.” You have to understand that the customer is not taking that angle with you. He's upset because of the *brand*” (Londra\_T4\_Mohamed\_M34).

Secondo loro, bisogna anche capire che il cliente non vuole realmente “prendersela con te”, ma con l'azienda. Dunque, essere professionali esprime il fatto di essere coscienti che si rappresenta un marchio, un *brand*, non se stessi personalmente. Nei momenti problematici bisogna mantenere la calma e cercare una soluzione pratica per il cliente.

“The most effective way is just to be calm and not take it personally, (...) it hits you a bit emotionally, and then you start feeling like “why are you attacking me?”, but you just have to maintain calm and explain to

them “this is what we can, and we can’t do”, and be of help to them because that’s all they want. If they understand and appreciate that you’re there to help them find a solution, they’ll calm down a little bit and they’ll be easier to deal with” (Londra\_T8\_Arlie\_M34).

“[Parlavi di insulti prima. Capita?] sento di colleghi che appunto... però lì è più un errore di chi sta dietro il bancone che scende sul livello personale e quindi lì “autorizzi” anche a trattarti male sul livello personale. Se invece mantieni un certo grado di distanza, di professionalità, questa cosa viene abbastanza evitata” (Milano\_T1\_Luca\_M35).

“The difficult ones, now you have to like deal with them in a professional way. It can kind of get stressful sometimes. We’re supposed to like, how can I put it, keep them calm and try to resolve the situation the best way possible” (Londra\_A8\_Peter\_M29).

Si sottolinea in questi stralci che l’addetto/a deve arginare il cliente, mettere in atto strategie di resilienza. In un altro contesto i/le commessi/e reagirebbero ben diversamente a comportamenti aggressivi o maleducati o talvolta persino violenti, come urlare o lanciare oggetti contro lavoratori e lavoratrici. L’ipotesi interpretativa è che siano i tempi destrutturati a renderli inermi. Hanno interiorizzato il fatto di essere a disposizione del cliente anche quando quest’ultimo è violento o aggressivo, hanno interiorizzato il fatto di dover arginare, e non poter contrastare, la situazione.

## **12.5 Sindacalizzazione: tutela dei diritti e resistenza che non c’è**

Sono stati intervistati/e funzionari/e sindacali in entrambi i casi, ma verranno qui affrontate solo le rappresentazioni e percezioni di lavoratori e lavoratrici e il loro coinvolgimento o meno in forme di rappresentanza e resistenza. La struttura del

mercato del lavoro e delle relazioni industriali nei due casi osservati sono molto differenti, ma non verranno qui analizzate poiché non sono oggetto di questa ricerca. Verrà preso in considerazione e indagato il punto di vista di lavoratori e lavoratrici sul tema del sindacato nella vita quotidiana, in merito ai tempi di lavoro e alla deregolamentazione degli orari di apertura delle attività commerciali. A Milano, in Corso Buenos Aires, sono stati/e intervistati/e anche addetti e addette alla vendita delegati/e e funzionari/e sindacali. In Oxford Street durante la ricerca sul campo non sono stati/e incontrati/e delegati/e sindacali. Durante le interviste a lavoratori e lavoratrici a Londra, in Oxford Street, è stato citato solo il sindacato, senza alcuna specificità.

### **Bisogna fare qualcosa ma non partecipo in prima persona**

Innanzitutto, è importante sottolineare che la maggior parte degli/delle intervistati/e, nel momento in cui parla di sindacati, dice che bisognerebbe fare qualcosa in merito ai tempi flessibili, ma non dice nulla su quanto possa o non possa fare di persona. Rossella, alla domanda su cosa pensa dei sindacati e dell'attività sindacale, risponde:

“Uno dice sempre: non ti lamentare perché tu il lavoro ce l’hai. Io non mi lamento. Perché è vero, io il lavoro ce l’ho. Però, è anche vero che quando sono entrata, dieci anni fa, la realtà di vita del mio lavoro non era questa. Mi hanno, per di più, successivamente obbligata a firmare delle modifiche contrattuali per arrivare, poi, a peggiorare la situazione fino ad oggi. Perché quando sono entrata le domeniche eravamo chiusi. Quindi, è normale che io mi lamento. Non mi lamento del fatto che ho un posto di lavoro e percepisco uno stipendio che, ribadisco, secondo me non è perfettamente adeguato al mio lavoro, alla mia turnistica. Di base, io lavoro le stesse ore che lavora mia madre. Però, mia madre fa dal lunedì al venerdì e prende millecinquecento euro al mese. Io mi sparo anche i sabati e le domeniche e ne prendo mille e due. Capisci? Mi lamento non del fatto

che io abbia un posto di lavoro ma che, comunque sia, nel mio campo sono state fatte delle modifiche che, secondo me, non sono adeguate... non è stato adeguato il salario alla richiesta delle modifiche contrattuali che ci sono state date (...) Oltre che un dovere, è anche un diritto poter avere un posto di lavoro. È un po' come andare a dire a quello che lavora nei campi di cotone, e guadagna due euro l'ora "Ringrazia che hai un lavoro". Ma stiamo scherzando? È la stessa cosa, eh." (Milano\_A10\_Rossella\_F32).

Ricorre il tema del "bisogna ringraziare di avere un lavoro" in questo caso legato al sindacato. La differenza è che qui Rossella dice di no: non basta "ringraziare di avere un lavoro" perché i suoi diritti a suo avviso non sono stati difesi. Hanno modificato gli orari di apertura unilateralmente e lei non era stata assunta per lavorare domeniche e festivi. Anne, sempre alla domanda in merito alla sua opinione dell'attività sindacale, dice che potrebbe essere fatto di più per lavoratori e lavoratrici:

"They never think rationally, you know... in my position, how would you feel if there's only two of us there... and we're never going to leave on time if the floor's a mess, we're very busy, and things like this. And we're not getting paid for that as well, I mean it's not fair. I think there needs to be more done to look into the way hours are regulated and maybe ask us before we get hired. There should be more done to allow us to choose those kind of hours and things like this. They should be able to hear us, because right now I feel like I'm not being heard in that way. I feel like I am always at people's disposal. Maybe I've done it to myself, maybe I've just allowed them to do that. But I feel like, with my colleagues as well, we always complain because it feels like at one moment they change schedule and I have to change my life for them" (Londra\_A1\_Anne\_F22).

Il problema è che dicono che si debba fare qualcosa per mediare con le aziende e per avere dei tempi di lavoro più strutturati, ma loro stessi non fanno niente, né individualmente è collettivamente. Questo anche perché talvolta non hanno fiducia nei sindacati. Dice Martino invece che ha fiducia, ma non vede nessuna azione:

“[Che cosa pensi dei sindacati?] Mah, ho sempre avuto una buona idea della funzione sindacato. È anche vero che poi pian piano, io crescendo, però...guardando, osservando un po' come va il mondo del lavoro mi sono reso conto che...tutta questa forza non ce l'hanno. E sentendo anche molti discorsi che non riesco a fare miei perché non l'ho mai...si parla molto spesso dei sindacati come di quella, di quella fetta del lavoro che va non tanto ad aiutare, incrementare a collaborare a quanto a rovinare proprio l'ambiente lavorativo. Quindi nel senso, ho sempre avuto una buona...cioè, la funzione sindacato è fondamentale, però effettivamente non ho mai riscontrato una cosa positiva (...) Quindi non c'è questa... Questa idea di forza dei sindacati, effettivamente, e che ti possa aiutare” (Milano\_T6\_Martino\_M21).

Non c'è l'idea che i sindacati possano aiutare i lavoratori e le lavoratrici. La rappresentazione è di una struttura che non ha alcuna forza. Inoltre, c'è la paura di rivolgersi ai sindacati perché potrebbero esserci ripercussioni nel lavoro, attuate da parte delle aziende. Emanuela e Chiara raccontano:

“[Che cosa pensate in generale del sindacato?] Io per fortuna non ne ho mai avuto bisogno, non mi sono mai... però credo sia una cosa importante (...) ma... se ci lamentiamo magari diventa pure peggio di così” (Milano\_T9\_Emanuela\_40).

“Io in realtà avevo paura di rivolgermi al sindacato, avevo paura di ripercussioni future. Almeno in questa azienda \* c'era questo



terrorismo, non andare al sindacato perché sennò poi te la facciamo pagare in altro modo. Adesso che ormai non ci lavoro più dico sì però in realtà noi siamo sempre state minacciate da questa mafia...”  
(Milano\_T8\_Chiara\_F29).

Molti/e addetti/e hanno paura che, se si rivolgessero ai sindacati, le aziende metterebbero in atto strategie di reazione. Hanno paura di possibili trasferimenti e soprattutto della modificazione dei turni di lavoro. Agire sullo spazio e sui tempi di lavoro è il metodo che commessi e commesse citano maggiormente come ritorsione possibile attuata dalle aziende. Secondo loro le aziende potrebbero “metterli in turno” tutte le domeniche, o i festivi, o la sera nel turno di chiusura del negozio, il turno più scomodo per l’ora tarda. Racconta Caterina, delegata Filcams CGIL:

“C’è veramente paura, io credo che quello che si debba fare di più in qualche modo è riprendere il contatto con il territorio, con la gente, e aiutare la gente a prendere consapevolezza, non dargli un’idea, non dargli un pacchetto, una serie di cose impacchettate pronte, “deve essere così, deve essere cosà”. Dare gli strumenti a tutti per poter avere una coscienza critica rispetto a certi argomenti, a certe cose. Poi, sei libero di fare, però credo che al momento non ci sia questo nel nostro paese, noi non studiamo diritto costituzionale in Italia e a scuola, è folle, credo che non esistano altri stati in cui succede, noi non abbiamo una formazione scolastica sui nostri diritti, sul senso civico, dovrebbe esserci ma non c’è, e questo secondo me poi ha un peso fondamentale, secondo me poi nel paese, in tante dinamiche, quindi forse noi dovremmo provare anche a sopperire in quel senso, ma a me non piace essere in positivo e tutto, però se io posso aiutare qualcuno, veramente, solo ad avere gli strumenti, poi se vuole fare un percorso e scegliere di intraprendere un percorso sarò al suo fianco, ma devi sceglierlo” (Milano\_A2\_Caterina\_F32).

Caterina dice che anche nel negozio dove lavora c'era paura, ma che poi nei fatti non è accaduto nulla quando loro si sono rivolti/e al sindacato.

### **Entrare nel sindacato dal basso: il caso di addetti/e alla vendita in Corso Buenos Aires**

Solo nel caso milanese sono stati/e intervistati/e delegati/e sindacali. I funzionari sindacali contattati nel caso londinese hanno commentato asserendo che in Oxford Street purtroppo non hanno iscritti. Vediamo ora il racconto di Caterina, delegata CGIL, su come si è avvicinata al sindacato e come è riuscita, insieme a colleghi e colleghe, a vincere la paura. Non vi sono state ripercussioni, anche perché per la legge le aziende non possono discriminare i/le lavoratori e lavoratrici iscritti/e al sindacato. L'unico tema su cui la riforma del lavoro Jobs Act non ha toccato la giurisprudenza è in merito alla discriminazione. In questi casi è previsto ancora oggi il reintegro del/della dipendente nel posto di lavoro. Vediamo un ampio stralcio dell'intervista a Caterina:

“All’inizio eravamo il gruppo dei facinorosi, io non ero all’inizio delegata, però ero nel gruppo dei facinorosi, e hanno cominciato ad avere questo atteggiamento all’inizio proprio di fastidio, cioè era proprio una sfida, era come se avessimo sfidato. [avere il sindacato significa che] c'è dentro il cane da guardia (...) [Perché gli avete detto che vi eravate iscritti?] Perché gli sono arrivate le iscrizioni, sono arrivate le nomine, però, prima, veramente, dovevamo finire alle nove, se andava bene uscivamo alle nove e mezza, se non dieci meno un quarto, dieci, e quella mezz'ora, quarantacinque o un'ora in più non veniva mai retribuita, i festivi eravamo obbligati a farli, non ci veniva chiesto nulla, i turni all'ultimo, le ferie, a me è capitato una volta di far una litigata perché il venerdì che avevo un esame all'università, sono andata, non ho preso il permesso esame, che non venivano dati peraltro, arrivo, comunque il turno, non contenti del fatto che vengo lo stesso, un cazziatone perché settimana prossima vai in ferie, cioè te

le eri programmate: “Però io non ti ho più ridato l’Ok, quindi tu settimana prossima non vai più in ferie.” Con delle ferie prenotate, cioè questi meccanismi folli, che secondo me veramente sono solo esercizio di potere, cioè “nel terrore ti tengo”, all’inizio era proprio quello, e all’inizio i problemi che potevano capitare magari lavorando su turni, era che magari sbagliavi turno (...) [Riuscivi a gestire i tempi, a combinare gli orari?] Quando ero in venticinque ore, no, era veramente un dramma conciliare tutto, perché poi quando ero a venticinque ore non eravamo neanche sindacalizzati, e veramente da un giorno all’altro ti ricambiavano gli orari (...) [Tu conoscevi già CGIL, Camera del Lavoro?] Non ero mai venuta, però sapevo... Sì, sì, sì. Io e altri infatti eravamo il gruppo dei facinorosi, i festivi ce li devono chiedere, lo straordinario deve essere pagato, andiamo e iscriviamoci e lì poi c’è stato il cambiamento. All’inizio è stato preso, come ti dicevo, come sfida, poi pian piano hanno capito che forse collaborando andava meglio per entrambi, e difatti adesso comunque siamo a un buon livello, nel senso che nei negozi sindacalizzati ci sono delle buone relazioni sindacali” (Milano\_A2\_Caterina\_F32).

Anche Sofia, Luigi e Lorenzo, dopo Romina e Caterina, si sono avvicinati/e al sindacato. Vediamo ora dei brani dalle loro interviste:

“Noi l’abbiamo scoperto dai due colleghi, insomma, che hanno portato il sindacato al negozio, quindi, nel momento in cui loro si sono candidati, ci hanno spiegato e poi, da lì, è stato un continuo... [E c’era paura all’inizio?] Ma, io non ho mai avuto paura perché [In generale dico, anche degli altri] Da parte di qualcuno sì. Io, senza essere delegata sindacale, ai tempi lo facevo comunque. Io ho avuto scontri... (...) Sono felicissima perché, tutelata, posso dire quello che dicevo già prima, solo che adesso sono tutelata. [E secondo te, chi aveva paura?

Cioè diceva come mai?] Chi aveva paura andava dai delegati, veniva da me, nonostante tutto e fossi delegata, dicendo: “È successo questo, però non dire che te l’ho detto io” – ma perché hanno paura di perdere il posto di lavoro e quindi, piuttosto... [Ma perché sono a tempo determinato questi?] No (...) Sono quelli a indeterminato perché hanno paura, poi, di essere visti male, hanno paura di rischiare il posto di lavoro, ma io credo che noi abbiamo innanzitutto dei doveri. Nel momento in cui tu adempi al tuo dovere come si deve, è giusto che tu abbia anche i tuoi diritti, no?” (Milano\_A5\_Sofia\_F44).

Sofia dice che non ha paura, e soprattutto racconta che si sente tutelata e che vengono rispettati i suoi diritti. Non vengono mai nominate però delle rivendicazioni di più ampio respiro. Dall’intervista a Luigi emerge ancora il tema della tutela dei diritti:

“[Ti è capitato di approcciare il sindacato e poi diventare...] RSA. Quello è successo per caso tramite un mio collega che già era RSA per un’altra sigla sindacale, il quale mi aveva consigliato di iscrivermi, perché secondo lui c’era bisogno di unirci per combattere il sistema sbagliato e mi ha spiegato un po’ di cose inerenti al mio contratto che all’epoca non conoscevo, quindi ti sto parlando di dieci anni fa o quasi (...) [È diverso essere in un negozio sindacalizzato rispetto a un negozio...] Secondo me sì. In termini di diritti, di scelte, di possibilità di richieste nei confronti dell’azienda, perché quando c’è un RSA, l’RSA è quello che fa da tramite, che ti aiuta a trovare la giusta soluzione tra quello che vuole l’azienda e quello che vuole il lavoratore, in una situazione di normalità o far valere i propri diritti quando il datore di lavoro un po’ se le inventa e non le rispetta, quindi ci vuole qualcuno che dice: aspetta, stai andando fuori dal confine, rientra e quindi è un po’ così” (Milano\_A8\_Luigi\_M38)

Luigi sottolinea il ruolo del sindacato che Caterina, come abbiamo visto prima, definiva “cane da guardia”. Nell’intervista a Lorenzo viene sottolineato l’aspetto di crescita personale, che emerge in tutti i racconti di delegati e delegate sindacali. Sofia dice anche che le piacerebbe crescere nel sindacato:

“Mi piacerebbe tanto se riuscissi a fare qualcosa all’interno del sindacato, ma perché è una passione che ho da sempre. Prima non avevo il tempo perché Marina era piccina e quindi lo faccio da una settimana e, in una settimana, non ho avuto un attimo libero. Adesso ho impegnato anche il giorno di riposo per gli impegni sindacali, quindi sì, mi piacerebbe perché è una cosa che non mi pesa e faccio volentieri. Lo vedo come un’eventuale... non via d’uscita da Zara perché alla fine io vado al lavoro volentieri” (Milano\_A5\_Sofia\_F44).

Anche Lorenzo racconta di una crescita personale grazie al ruolo nel sindacato:

“[Com’è andata che sei diventato RSA?] Bene, l’ho fatto a livello personale, per una cultura personale, in molte cose ho un sacco di lacune, invece adesso avendo fatto i corsi che mi ha fatto fare Romina, le riunioni, gli incontri, mi sono serviti. Adesso mi sto documentando parecchio anche a casa, perché non tutto viene detto nei corsi, tipo questa situazione incresciosa che c’è stata, che c’è. [Che tipo di corsi avete fatto?] È un corso base per RSA dove ti spiegano il diritto del lavoro, lo statuto, lo statuto della CGIL, è stato molto interessante. (Lorenzo)

Ricordiamo che RSA e RSU sono i delegati sindacali per una data azienda. Un RSA è Rappresentante Sindacale Aziendale, cioè semplicemente proposto e designato dal sindacato per quell’azienda, mentre un RSU è un Rappresentante Sindacale Unico, cioè è stato votato dalla maggioranza di addetti e addette in quel dato posto di lavoro, e ha

dunque un peso di rappresentanza tale per cui può concertare le decisioni contrattuali al tavolo con l'azienda. Fiorella, Sofia e Cecilia sono anche loro delegate sindacali, e anche loro sono entrate in Filcams CIGL dopo Romina e Caterina. Dall'intervista a Fiorella:

“Mi chiamo Fiorella. Ho quasi trent'anni... trent'anni ad aprile. Sono da poco mamma di una bimba di quindici mesi. (..) Da qualche mese ho questa possibilità: sto facendo un *part time* verticale. (...) Ma questo è solo per un anno. È un *part time* post maternità, con questi giorni e queste ore. Prima ero *full time*. Loro avevano libero arbitrio su tutto. La mia vita era in mano a \*, nel senso che loro, con una programmazione sugli orari, venti giorni prima all'incirca... deve essere un mese, ma non lo è mai. Tre settimane prima loro ti danno gli orari. E ogni giorno hai un turno diverso. Magari, un giorno fai chiusura e, poi, il giorno dopo fai apertura. Spesso si passano sempre le undici ore. Quindi, è molto pesante. Poi, magari, può capitare che lavori sei giorni di fila. Adesso abbiamo molti più... non diritti, li avevamo anche prima. Però, sono rispettati. Con l'entrata del sindacato siamo molto più tutelati. Prima capitava che lavoravamo dieci giorni di fila a non se ne accorgeva nessuno. Comunque, non passavano le undici ore di pausa tra un turno e l'altro (...) Mi sono appena candidata RSU. Quindi... È una cosa che si deve mantenere, perché se perdiamo quello, perdiamo tutto. Torniamo come eravamo dieci anni fa e, probabilmente, ancora peggio. Serve, il sindacato serve” (Milano\_A4\_Fiorella\_F30).

Fiorella dice che vengono rispettati i loro diritti, ma sono diritti che avevano anche prima. Il punto è questo: il sindacato fa sì che vengano rispettati dei diritti che sono garantiti per legge, ma non vi sono piani di rivendicazioni sindacali sul tema dei tempi di lavoro, eccetto la richiesta di chiusura delle attività commerciali in poche festività, pochi giorni in un anno. Racconta Cecilia:

“Adesso abbiamo i turni di mese in mese, cioè io oggi so i turni che farò per un mese. Questo da quando il negozio è sindacalizzato. Una volta, i turni, li vedevi il sabato per il lunedì. Nemmeno riuscivi a organizzare nulla. Questo mi permette... cioè io ho organizzato l’incontro con te perché avevo già i miei turni, già da una settimana” (Milano\_A6\_Cecilia\_F34).

Questi/e lavoratori e lavoratrici sottolineano il fatto che vengano rispettati i turni e gli orari di chiusura, che vengano pagati gli straordinari, ma non raccontano di rivendicazioni rispetto ai tempi flessibili e destrutturati.

Prima di proseguire con la riflessione sul sindacato, vediamo un ultimo stralcio di intervista, alle funzionarie Elisabetta e Romina presso la Camera del Lavoro di Milano:

“Elisabetta: “La festa non si vende” è una campagna che praticamente viene, diciamo, rimessa in pista alla vigilia dei periodi di festa, quindi parliamo del 25 di aprile piuttosto che il 1° maggio e il 2 di giugno. Qualche giorno prima, anche una settimana prima, con nuove immagini, con nuovi slogan, comunque rinverdiamo la memoria su queste tematiche, sia dal punto di vista appunto dei social che dal punto di vista della diffusione lì dove noi già ci siamo, nel senso che le nostre campagne riguardano non solo progetti specifici come diceva Romina, ma anche, avendo l’apporto dei nostri delegati e delle delegate sindacali dentro le aziende in cui siamo già presenti, che vanno dalla grande distribuzione e quindi i supermercati e gli ipermercati piuttosto che al famoso terziario, quindi le grosse aziende multinazionali la cui maggior parte è presente a Milano e hinterland, dove lavorano impiegati e impiegate, e quindi noi abbiamo modo di diffondere e, come dire, rivitalizzare la memoria anche tramite i delegati e le delegate con questo tipo di campagne che possono essere piccoli volantini piuttosto che un messaggio Twitter. Romina: E quando

appunto, come diceva Elisabetta, prima delle feste parte la campagna che diffondiamo sia sui social che nei luoghi di lavoro per quanto più possibile a livello mediatico, poi a volte accompagnata anche da delle iniziative vere e proprie. Penso magari alle feste come il 25 aprile e il 1° maggio, noi avevamo fatto anche proprio durante le tradizionali iniziative del 25 aprile e del 1° maggio qualcosa di dedicato alla festa. Abbiamo fatto una manifestazione il 25 aprile di qualche anno fa, c'eravamo messi tutti delle pettorine verdi, bianche e rosse in cui appunto dicevamo: "La festa non si vende." E quindi c'è continuo movimento su questo in FILCAMS. Poi appunto nel settore del *retail* abbiamo anche dei delegati che si impegnano, si danno da fare, vanno in giro"

Ci interessa qui, dopo aver letto gli stralci di interviste ai/alle delegati/e, e il brano tratto dall'intervista alle due funzionarie sindacali, riflettere sul ruolo del sindacato in questo contesto di immediatezza, *destrutturazione* e flessibilizzazione dei tempi di lavoro. Da un lato ritroviamo attivisti/e molto motivati/e, felici del loro ruolo, che hanno vinto la paura e che sono riusciti/e, a differenza degli altri e delle altre intervistati/e, a tentare realmente, fattivamente, di reagire alla flessibilità temporale, andando al sindacato. Dall'altro abbiamo, come ora vedremo, una struttura non rappresentativa degli interessi della sua base, un sindacato che non si oppone in modo chiaro alla deregolamentazione dei tempi di lavoro-consumo, alla *destrutturazione* e de-routinizzazione in atto. Questi/e delegati/e si sono recati/e in Camera del Lavoro a Milano di persona, e hanno cercato di fare qualcosa perché venissero rispettati i loro diritti. Sono dunque riusciti/e a portare in negozi, anzi, nei negozi della loro azienda, il sindacato, nello specifico la Filcams CGIL. Hanno vinto le loro paure. Si evince dall'intervista alle due funzionarie e dalle interviste precedenti, che il sindacato ha il ruolo, come detto da una delegata, del "cane da guardia", cioè controlla che venga rispettata la legge. In merito alla flessibilità temporale, alla liberalizzazione dei consumi e alla conseguente deregolamentazione delle aperture dei negozi, il sindacato dice però di essere d'accordo. La Segretaria generale ha commentato recentemente le aperture domenicali dicendo "Non abbiamo



mai pensato a una soluzione che passi attraverso il ripristino della totale chiusura degli esercizi commerciali, ma l'eccesso di liberalizzazione prodotto dal 2011 è appunto un eccesso che non serve al mercato e ha prodotto un peggioramento delle condizioni di lavoro delle persone che lavorano in quelle strutture"<sup>8</sup>. Tutto questo avviene in un contesto nazionale che non è pacificato come si potrebbe credere: il dibattito politico pubblico sul tema stenta a partire ma in alcuni contesti locali si stanno prendendo provvedimenti. In Alto Adige ad esempio il Consiglio provinciale di Bolzano ha approvato molto recentemente, all'unanimità, una mozione contro il lavoro domenicale e festivo nei luoghi di consumo<sup>9</sup>. Anche in Trentino e in Veneto (come abbiamo visto nel capitolo sulle deregolamentazioni) ci sono dibattiti in corso su modifiche a livello locale del Decreto "Salva-Italia". Il punto dunque che lega queste "prove" che abbiamo visto finora, è il fatto che vi è una egemonia culturale, una stasi ideologica, un tabù di cui non bisogna parlare e che non bisogna nominare: la regolamentazione. Le liberalizzazioni, come metodo d'azione del neoliberismo, rappresentano l'unica via possibile. La *narrazione* della crisi come problematica economica risolvibile solo con l'eliminazione dei vincoli, di qualsiasi vincolo normativo e regolativo, sia esso economico o politico, è l'unica realtà possibile. Elisabetta e Romina raccontano delle iniziative che svolgono all'interno del sindacato, ma non dicono che il sindacato è a favore della *destrutturazione* dei tempi di lavoro. Inoltre, durante l'intervista sono presenti sia Romina, ex commessa che conosce bene i problemi del suo lavoro, ed Elisabetta, che invece proviene da tutt'altro settore. Romina ci racconta le attività sindacali seguendo il discorso di Elisabetta. Non viene detto apertamente nulla sulla liberalizzazione, solo generiche critiche. Non vi è una rivendicazione netta, una critica alla deregolamentazione, si aderisce all'*ordine del discorso* (Foucault 1971) del "sempre aperto" e alla *narrazione* neoliberista delle liberalizzazioni come antidoto alla crisi. Tale

---

<sup>8</sup> Tratto da: "Lavorare la domenica? Sì, ma organizzati (Lo dicono anche i sindacati)", articolo disponibile online: <https://www.vanityfair.it/mybusiness/news-mybusiness/2017/04/15/lavorare-la-domenica-organizzati-sindacati>

<sup>9</sup> Vedi gli articoli disponibili online: <http://www.105.net/news/tutto-news/241686/l-alto-adige-elimina-la-domenica-lavorativa-basta-attivit-commerciali-aperte-di-domenica.html>, e: <https://www.vanityfair.it/mybusiness/news-mybusiness/2017/11/15/alto-adige-no-lavoro-festivi>.

*narrazione* impone un'unica via: il togliere freni, regolazioni e limiti. Significa, in una equazione perfetta e assiomatica, liberalizzazione uguale aumento dei profitti e dinamicità del sistema economico. L'essere umano necessita di limiti, essendo egli/ella stesso/a un essere finito. Andando avanti senza limiti la vita diventa problematica per questi e queste lavoratori e lavoratrici dei negozi di Oxford Street e di Corso Buenos Aires, che sono abbandonati a loro stessi, anche se qualcuno è iscritto e attivo nel sindacato. Solo alcune regioni stanno fronteggiando la deregolamentazione. Il sindacato è il "cane da guardia" ma non ha criticato il Decreto "Salva Italia" né ha criticato le liberalizzazioni. Il sindacato si attiva sul tema, come citato anche da Romina ed Elisabetta, dei festivi, sul giorno di Natale, Santo Stefano o delle festività laiche come il 1 novembre, 25 aprile e 1 maggio, ma sulle domeniche e sulle liberalizzazioni in generale non vi sono cenni, finora. Una regolamentazione delle aperture dei negozi, a parte casi eclatanti come per il Natale, è un tabù. Vi è un non-detto, una *narrazione* ideologica, un'egemonia, per cui non si può mettere in discussione il "sempre aperto". Tale *ideologia* dei consumi e delle liberalizzazioni pare essere unica via per uscire da una supposta crisi, quando in verità la crisi è differente, oggettivamente, nella stratificazione di classe<sup>10</sup>. Per alcuni non esiste mentre per altri è talmente presente da credere che si debba lavorare a qualsiasi condizione, anche temporale, perché "bisogna ringraziare di avere un lavoro". Una resistenza alla deregolamentazione e alla flessibilità temporale non è emersa nei due casi studiati. Non vi sono pratiche di resistenza o controcondotte (Foucault 1977) che lavoratori e lavoratrici mettono in atto, individualmente o collettivamente. Vi sono certo delle modalità di azione atte a far rispettare la legge, come nella relazione con il sindacato, ma queste non possono essere definite come

---

<sup>10</sup> A proposito di *narrazione* della crisi si cita qui, come caso emblematico, il *report* del Credit Suisse in cui vengono riportati i guadagni delle classi dominanti durante il periodo cosiddetto "di crisi economica". Ne consegue che una crisi, globale e imminente, impersonale e onnipresente, non esiste. Esiste la disuguaglianza di classe e neocoloniale e lo sfruttamento, che prende oggi il nome di crisi. Vedi sul tema gli articoli disponibili online: [https://www.theguardian.com/inequality/2017/nov/14/worlds-richest-wealth-credit-suisse?CMP=Share\\_AndroidApp\\_Facebook](https://www.theguardian.com/inequality/2017/nov/14/worlds-richest-wealth-credit-suisse?CMP=Share_AndroidApp_Facebook), e: [http://www.repubblica.it/economia/finanza/2017/11/14/news/milioniari\\_ricchezza\\_credit\\_suisse-181091707/?ref=RHRS-BH-I0-C6-P17-S1.6-T1](http://www.repubblica.it/economia/finanza/2017/11/14/news/milioniari_ricchezza_credit_suisse-181091707/?ref=RHRS-BH-I0-C6-P17-S1.6-T1).

pratiche di resistenza, rientrano nella categoria della resilienza. Per riepilogare e concludere, in entrambi i casi non vi sono forme o pratiche o strategie di resistenza alla liberalizzazione delle aperture dei negozi o all'immediatezza della relazione. Nel caso londinese nessun lavoratore o lavoratrice era iscritto al sindacato, ma quest'ultimo si pone in modo potremmo dire più netto, rispetto al tema del "sempre aperto" e alla relazione con i clienti, nella consapevolezza che questa purtroppo possa divenire abuso (vedi Appendice, vi sono dei pamphlet per lavoratori e lavoratrici che indicano cosa fare in caso di abuso e che sottolineano il fatto che non è dato per scontato, che non devono sottostare agli abusi dei/delle clienti, ma devono reagire). Nel Regno Unito, seppur purtroppo in Oxford Street nessun addetto/a ne fosse a conoscenza, il sindacato ha sempre mantenuto una posizione rigida sul lavoro domenicale: il diritto di rifiuto, the right to opt out, è garantito a tutti e tutte, e nessun lavoratore o lavoratrice può essere discriminato/a in caso di rifiuto del lavoro domenicale. Nel Regno Unito è in corso una campagna contro le aperture domenicali, non solo contro il lavoro festivo. Non è certamente un contesto facile in cui lavorare, abbiamo visto che non è retribuita, ad esempio, la malattia. Per quanto riguarda però la rappresentanza dei lavoratori e delle lavoratrici, il sindacato inglese di riferimento più grande, USDAW porta avanti rivendicazioni ben al di là delle 6 o 12 festività annuali. Non c'è però alcun riscontro sui posti di lavoro, non c'è rappresentanza e non vi sono iniziative del sindacato, almeno per quanto riguarda la via commerciale più trafficata e conosciuta di Londra. Se nel caso italiano vi è rappresentanza, vi sono delegati/e e funzionari/e, ma non vengono portate avanti le loro rivendicazioni, nel caso londinese vi sono queste ultime ma non la prima. La paura dell'affidarsi al sindacato non è fondata, che non vi sono ritorsioni e che anzi iscriversi al sindacato e fare attività sindacale permette che nel proprio posto di lavoro vengano rispettate le norme di legge. Per quanto riguarda le rivendicazioni generali dei diritti nel settore della vendita non vi sono in Italia campagne nette, a parte su festività nazionali. Anche nel materiale informativo sindacale italiano (in Appendice) si accenna in modo generico ad una regolamentazione del lavoro festivo e domenicale, ma il focus è sostanzialmente su alcune festività, non sull'immediatezza relazionale, su turni e tempi flessibili quotidiani, o sui ritmi di lavoro.

## CAPITOLO 13

### RIFLESSIONI CONCLUSIVE

#### **13.1 Narrazione, ideologia e ordine del discorso**

È già emerso in diversi studi quanto la flessibilità del lavoro, la congiuntura economica determinata da una crisi di lungo periodo e la conseguente precarietà di vita determinino le scelte e la progettualità dei giovani, scelte che ricadono ad esempio sull'età di uscita dal nucleo familiare dei genitori, di matrimonio e creazione di una propria famiglia, sul se e quando avere figli, con specificità trasversali, giovanili e di genere (Migliavacca 2005 e 2013, Negri e Filandri 2010, Bertolini 2011°, 2011b, 2012, Cordella e Masi 2012 sulle questioni di genere vedi Bertolini, Luciano e Naldini 2007, Blossfeld, Klijzing, Mills e Kurz, 2006). Questi/e lavoratori e lavoratrici esprimono difficoltà sia con il secondo che con il terzo tipo di tempo: il tempo fattivo condiviso e il tempo riflessivo e per sé. Tutto il loro tempo pare essere del tipo fattivo mercificato: lavorare e consumare, con ritmi veloci, non ciclici, non ricorsivi, destrutturati. In merito alle analisi e riflessioni su lavoratori e lavoratrici più giovani è necessario tenere in considerazione i modelli temporali precedentemente delineati, in quanto durante la fase di costruzione dell'identità è ancor più necessario il tempo riflessivo per sé. È importante anche considerare, come già accennato, che il desiderio di gratificazione immediata e di consumo, è per alcuni sociologi e studiosi legato alla mancanza di riflessione e di introspezione, dagli esponenti della Scuola di Francoforte, agli studiosi dei luoghi e della psicologia del consumo (Horkheimer e Adorno 1947, Marcuse 1964, Fromm 1976, Ritzer 1983 e 1999, Guéguen 2004). *Società dei consumi* e riflessività sembrano non andare a braccetto, a causa del livellamento dato dalla massificazione, pur con spinte individualistiche. In entrambi i contesti osservati, nella maggior parte delle interviste con lavoratori e lavoratrici sono emerse simili problematiche nella gestione dei tempi: difficoltà a gestirli, ansia e stress sul luogo di lavoro, difficoltà nella

progettualità di vita. In entrambi i contesti la problematica più importante fra tutte è quella dei tempi e giorni di lavoro. La maggior parte dei lavoratori e lavoratrici spesso non ha tempo per sé, per riflettere. I modelli temporali evidenziatisi sono dunque:

- tempo fattivo mercificato e valorizzato, di lavoro-consumo,
- tempo fattivo condiviso, per costruire relazioni, non monetizzato,
- tempo riflessivo, cioè tempo per sé, che permette introspezione, costruzione dell'identità e rappresentazione, immaginazione, progettualità dei futuri possibili nonché pianificazione consapevole del futuro scelto.

Il primo è il tempo fattivo di lavoro e consumo: veloce e frammentato, una sorta di eterno presente (Melucci 1982), il secondo è tempo sempre fattivo ma condiviso: tempo ciclico, per la condivisione e la socialità, che necessita di routine (ad esempio il pranzo della domenica in famiglia), ed il terzo tipo rappresenta il tempo riflessivo legato alla consapevolezza, alla coscienza e alla costruzione dell'identità, e necessita sia di ricorsività che di lentezza (Nowotny 1987). Questi lavoratori e lavoratrici hanno difficoltà sia nel secondo che nel terzo tipo di tempo: il tempo fattivo condiviso e il tempo riflessivo, per sé. Tutto il loro tempo pare essere del tipo fattivo mercificato: lavorare e consumare, con ritmi veloci, non ciclici, non ricorsivi, destrutturati. Talvolta, persino, alcuni addetti/e alla vendita escono da un negozio (dove lavorano) per entrare direttamente in un altro (dove passano il tempo guardando vetrine o vestiti o telefoni cellulari di ultimo modello). Comunque, il modello temporale che prende piede nella quotidianità delle vie dello shopping, e che si allarga a macchia d'occhio nei centri urbani così come nelle aree commerciali, è quello di lavoro-consumo. Il terzo modello è il tempo di cui ogni attore sociale ha bisogno per pensare e scegliere, ancor prima di progettare: tempo dedicato all'introspezione, per la crescita individuale e sociale. È questo il modello di tempo che viene a mancare. Emerge da questa ricerca una difficoltà di rappresentazione e progettualità del futuro, soprattutto nelle interviste ai/alle giovani. Si tratta di giovani che faticano a vedere molteplici possibili futuri e a riuscire ad immaginare un futuro diverso da quello in cui si sono, loro stessi/e, intrappolati/e.

Questi/e addetti/e faticano a vedere e immaginare oltre la propria storia biografica così come si è determinata fino a quel punto, fino ad arrivare a pensare che la costruzione del loro futuro non sia nelle loro mani. Questo accade a causa di una flessibilità temporale che non mettono comunque in discussione, che è data per scontata, che loro stessi fanno fatica a criticare chiaramente. Si tratta di egemonia culturale, di *ideologia* della flessibilità, in questo caso, temporale. Intendo qui, come la definisce Rositi in una delle possibili accezioni del termine, *ideologia* come distorsione delle rappresentazioni (Rositi 2014). Scriveva Rositi:

“In un primo senso, già ricordato, *ideologia* sta a significare una distorsione delle rappresentazioni, la quale sia motivata da interessi inconsapevoli. Qui il termine si distingue ovviamente da “errore”, in quanto l’errore si risolve in una proposizione empiricamente falsa oppure non logica, ma non è motivato da interessi ed è invece il risultato di una semplice debolezza o *défaillance* cognitiva, e si distingue dalla “menzogna”, in quanto questa è sì una distorsione delle rappresentazioni, ma è del tutto consapevole” (Rositi 2014: 24).

Si tratta di *ideologia* come compenetrazione egemonica di un *ordine del discorso* (Foucault 1971, 1977, 1977-1978), di un sistema di narrazioni, nella vita quotidiana, nelle scelte e riflessioni degli attori sociali senza che ne siano coscienti. Scrive ancora Rositi:

“Detto in breve, a me sembra che se ancora negli anni ‘70 del secolo scorso si eccedeva, anche fra sociologi, nell’attitudine a svelare l’irrazionalità dell’azione sociale e a scoprirne motivi inconsci o logiche interne ignote allo stesso soggetto agente, successivamente di questa attitudine ci siano scarsissime tracce. Di maggior peso, non so se numericamente ma certo per influenza, sono altri indirizzi, da una parte un certo tipo di fenomenologia, non direi *à la* Goffman ma più classicamente *à la* Schutz, e in particolare vi comprenderei, anche se

con qualche forzatura, le intenzioni teoriche dell'etnometodologia — tutte cose che aspirano soltanto, o sembrano aspirare soltanto, a mostrare quel che i soggetti osservati fanno benissimo, dall'altra l'enfasi sulle operazioni di calcolo e di strategia che sovrintendono all'agire sociale, una enfasi che è del resto in armonia con il ritorno di ideologie liberali” (Rositi 2014: 25).

In questo lavoro di ricerca si è cercato di indagare la percezione e rappresentazione dei tempi di lavoro e del futuro in relazione alla vita quotidiana, partendo proprio dal presupposto che potesse esserci qualcosa da scoprire guardando attraverso il velo di Maya, attraverso la *narrazione* egemonica neoliberista. In questo caso tale *ordine del discorso* (Foucault 1971) si traduce nella supposta necessità di poter acquistare vestiti, orecchini o telefoni cellulari la domenica e i festivi. Perché in sintesi è questo che sta al di là del velo. La sostanza del problema (per problema intendo i tempi destrutturati e il lavoro festivo domenicale) risiede nel fatto che nella nostra società pare *scontato* che i consumatori possano fare la spesa o gli acquisti in ogni giorno e anche ormai ad ogni ora. È l'egemonia dell'*ideologia* neoliberista del *lavoro-consumo in-finito 24/7*, del *“sempre aperto”*, del *sempre* valorizzato, mercificato, della totale deregolamentazione. Scriveva sempre Rositi, a proposito di interpretazione e critica all'*ideologia* come egemonia culturale, in una intervista a cura di Marita Rampazi:

“La sociologia deve farsi carico di questa particolare comprensione dei sistemi simbolici che in molti casi richiede lavoro interpretativo, vale a dire ermeneutica, in altri casi richiede, qualora questi sistemi mostrino incrinature o tensioni non appianabili, critica dell'*ideologia*. In tutti i casi si tratta di mantenere vivo il dualismo fra analisi dei comportamenti e analisi delle presentazioni simboliche degli stessi. L'integrazione sociale o la crisi sociale sono strettamente (non

esclusivamente) legate all'armonia o alla disarmonia di questi due oggetti di analisi" (intervista a Franco Rositi, Marita Rampazi)<sup>11</sup>.

In questa ricerca si è tentato di fare un lavoro su due livelli, prima un livello che "richiede un lavoro interpretativo, vale a dire ermeneutica", e poi un livello atto a cogliere le "incrinature o tensioni non appianabili" e comprenderle facendo necessariamente una "critica all'*ideologia*". L'essere umano è finito, necessita di limiti. Pare molto difficile oggi immaginare dei futuri possibili in cui i negozi siano chiusi le domeniche e i festivi. Si tratta di una egemonia culturale, ideologica. Tale *narrazione* si è radicata in fretta, poiché fino a pochi anni fa una società del "sempre aperto" non era immaginabile, né probabilmente richiesta dai consumatori. Fino a pochi decenni fa non esisteva, come figura "pubblica", il *consumatore*. Oggi esistono enti a difesa di consumatorie pare che siano maggiormente rivendicati, nei casi osservati, dei supposti diritti dei consumatori invece dei diritti di addetti e addette alla vendita. Questi ultimi così interiorizzano il fatto di valere molto poco per il resto della società. Jedlowski, in un suo scritto da poco pubblicato, ci ricorda che non solo è possibile ricordare il futuro, poiché ognuno di noi immagina possibili futuri ogni giorno, nella forma di nostalgie ma anche di speranze per il domani, ma è anzi importante farlo (Jedlowski 2017). In occasione della pubblicazione del suo lavoro l'autore riflette in un'intervista sul tema dell'egemonia, in relazione ai *futuri possibili* e al poterli *immaginare*:

"Oggi c'è un discorso egemonico che dice che l'unico sistema economico plausibile è questo, quello di mercato, capitalistico, dunque tutti i "futuri possibili" che hanno a che fare con questo sono possibili davvero, altri sono impossibili, non vale nemmeno la pena di pensarci. Però, per ogni *narrazione* egemonica, c'è sempre anche una

---

<sup>11</sup> Intervista pubblicata sul sito di Sociologia Italiana, AIS – Journal of Sociology e disponibile online: <http://sociologiaitaliana.egeaonline.it/it/21/archivio-rivista/rivista/3366419/articolo/3366476?hl=intervista%20a%20franco%20rositi>



contro-egemonia, cioè altre versioni, e tra queste certamente vi sono conflitti” (Paolo Jedlowski e Roberto Paura 2017<sup>12</sup>).

L’immaginazione sociologica è compito e sfida per il/la sociologo/a, è necessario immaginare i futuri possibili, comprendere la realtà sociale, interpretarla e se necessario criticarla. Questo implica un grado di coscienza, intendendo con il termine sia coscienza di sé che coscienza della propria posizione, ruolo, status, classe, provenienza, e tutte le implicazioni sociali possibili. I/le lavoratori e lavoratrici che ho conosciuto grazie a questo lavoro di ricerca fanno molta fatica a riflettere, perché *per riflettere su se stessi serve tempo*. Questo è il nodo centrale emerso dalla ricerca, la riflessione da cogliere. Serve tempo per se stessi per *poter scegliere del proprio futuro*, serve tempo per se stessi per comprendere chi si è e quale strada si vuole percorrere, così come serve tempo per se stessi per creare una famiglia e costruire legami e relazioni significative. Serve tempo per se stessi, in sintesi, perché si possa essere umani nel suo pieno significato. Dunque, *cui prodest?* È davvero necessario, abbiamo bisogno di attività commerciali aperte 24/7? Non possiamo farne a meno? Di certo alcuni tra i/le lavoratori e lavoratrici che abbiamo incontrato e ascoltato direbbero loro stessi/e di sì. I/le più giovani di loro escono spesso dal negozio in cui lavorano per entrare in un altro negozio, fanno la spesa di notte in supermercati aperti 24/7, non problematizzano la loro, né la altrui, condizione. Abbiamo visto per lo più donne adulte rivolgersi al sindacato ed esprimere la loro agency perché profondamente in difficoltà, ma senza purtroppo ottenere grandi successi. Scrivevano Boltanski e Chiapello, a proposito della flessibilizzazione del lavoro:

“Tutti, senza che si possa imputare loro singolarmente propositi malvagi, hanno contribuito, ciascuno a proprio modo e vincolati da forze che apparivano loro come provenienti “dall’esterno”, alla crescita della disoccupazione e della precarietà. Tuttavia, il risultato è

---

<sup>12</sup> *Memorie del futuro: conversazione con Paolo Jedlowski*, di Paolo Jedlowski e Roberto Paura, articolo del 1 maggio 2017 disponibile online su [www.futurimagazine.it](http://www.futurimagazine.it)

evidente: le nuove pratiche aziendali, attraverso un processo cumulativo durato vent'anni, hanno operato una vera e propria decomposizione del lavoro salariato" (Boltanski e Chiapello 2011, ed. it. 2014: 306)

Non si tratta di una volontà, tuttavia il risultato è questo. Lo stesso accade per quanto riguarda la flessibilità temporale, fra vent'anni potremmo ritrovarci tutti/e a lavorare giorno e notte con riposi su turni flessibili, in giorni e orari sempre diversi per tutti, e allora forse sarà troppo tardi per una analisi e una critica come quella che vi ho esposto. Boltanski e Chiapello scrivevano anche, in merito alle ideologie:

"La costrizione deve essere interiorizzata e giustificata, e d'altronde è questo il ruolo che la sociologia ha tradizionalmente attribuito alla socializzazione delle ideologie. Partecipando alla riproduzione dell'ordine sociale, esse fanno sì che le persone non considerino invivibile il loro universo quotidiano, e questa è una delle condizioni affinché un sistema possa durare. (...) Queste giustificazioni si devono fondare su argomenti sufficientemente solidi per poter essere accettate come qualcosa di scontato e naturale da un numero abbastanza grande di persone, solo così possono contenere o vincere la disperazione e il nichilismo che l'ordine capitalista fa comunque nascere, non solo in coloro che opprime ma anche, talvolta, in coloro che hanno il compito di mantenerlo e, attraverso l'educazione, di trasmetterne i valori. (...) In questo caso si può senz'altro parlare di *ideologia dominante* [corsivo degli autori], a condizione di rinunciare a considerarla uno stratagemma dei dominanti per garantirsi il consenso dei dominati" (Boltanski e Chiapello 2011, ed. it. 2014: 71-72).

Dunque, non si intende qui supporre che vi sia una colpa o una decisionalità. L'*ideologia* è una forma di potere, così come concettualizzato da Foucault: una categoria

relazionale, fatta di micropoteri e che si appoggia a sua volta su resistenze e controcondotte, non in un'unica direzione, top down, ma in molteplici direzioni e piani (Foucault 1971,1977). Foucault dava una definizione molto chiara del “discorso” che è esso stesso forma del potere:

“[il potere] non è qualcosa che si divide tra coloro che lo possiedono o coloro che lo detengono esclusivamente e coloro che non lo hanno o lo subiscono. Il potere deve essere analizzato come qualcosa che circola, o meglio come qualcosa che funziona solo a catena. Non è mai localizzato qui o lì, non è mai nelle mani di alcuni, non è mai appropriato come una ricchezza o un bene. Il potere funziona, si esercita attraverso un'organizzazione reticolare” (Foucault 1977: 184)

Non vi sono dominanti razionali, consapevoli di esserlo, nella “microfisica del potere”. Alla stessa stregua, la dominazione è un *ordine del discorso*, che per Foucault significa il fatto di dare per scontato che una data forma di relazione, un dato processo, sia tale e non possa essere altrimenti (1971).

### **13.2 Il processo di *immediatizzazione***

È certamente importante sottolineare il legame tra la trasformazione dei tempi e il nuovo assetto di lavoro e consumo. Il futuro dell'economia nei paesi capitalistici occidentali sembra essere la *società dei servizi 24/7*, con negozi e supermercati sempre aperti. Oggi in Europa, in particolare in Italia con la deregolamentazione totale, assistiamo al profilarsi di un nuovo processo sociale di *destrutturazione* dei tempi di vita. Così come è importante analizzare il processo di globalizzazione è altrettanto importante studiare, soprattutto da un punto di vista sociologico, questo processo che ho chiamato di *immediatizzazione*. Il primo implica una *destrutturazione* di aspetti spaziali e relazionali che sono alla base dell'identità e dell'integrazione sociale (Gallino 2000). Il secondo genera anch'esso importanti criticità: una mancanza di controllo e

potere sul proprio tempo, non solo rispetto alla possibilità e capacità di progettare il futuro, ma anche in merito alla riflessività, alla coscienza, consapevolezza e identità. L'*immediatizzazione* definisce il voler tutto subito, adesso, anche se sono le due di notte o se è domenica mattina: voglio fare una cosa e devo poterla fare. Il senso del limite si perde, ma non nel rispetto dell'altro da sé, non come limite delle proprie possibilità di azione per non ledere i diritti di un'altra persona. Si perde il senso del limite allo scopo di consumare. Il fenomeno del consumismo e la domanda di soddisfazione immediata (Bauman 1998, 2000, 2009), il ritmo di lavoro e consumo che ne deriva, sommati ai turni con orari flessibili e all'assunzione con un contratto a termine, possono generare stress ed estraniamento da se stessi.

Le conseguenze della *società dei consumi* senza orari, la *società dei servizi* con l'aggiunta della specifica "24/7" sono legate alla progettualità di vita per gli attori sociali coinvolti, addetti e addette che lavorano la domenica, partner, famiglie e amici, ma non solo. I ritmi urbani vengono modificati, la mobilità e i servizi sociali potrebbero trasformarsi e in realtà lo stanno già facendo. Per andare e tornare dai luoghi di lavoro nelle città si utilizzano spesso i mezzi pubblici, dunque anche altri lavoratori e lavoratrici, ad esempio dei trasporti, saranno coinvolti in una futura trasformazione dei ritmi urbani. Commessi e commesse con figli necessitano di persone a cui lasciarli, e se non hanno familiari disponibili necessitano di servizi, possibilmente pubblici, dunque anche il settore pubblico e dell'istruzione dovrà modificare i tempi di lavoro. Negli scorsi mesi in Italia si è dibattuto su asili nido e scuole aperte nei fine settimana, il sabato e la domenica.

Vi sono effetti sulle capacità critiche, riflessive e di pensiero che, prima ancora di pianificarlo e attuarlo, permettono di immaginare un futuro possibile, di vedere le possibili diramazioni e di scegliere. Abbiamo visto come sia importante, per la costruzione dell'identità e per un senso di sicurezza necessario alla vita sociale, un tempo strutturato e routinizzato (Giddens 1979). Queste problematiche sono legate alla forma che ha preso la *società dei consumi* (Horkheimer e Adorno 1947, Marcuse 1964) e alla flessibilità contrattuale (Gallino 2001, 2012, Sennett 1998), oltre che quella temporale, che si è determinata a seguito della decostruzione del contratto di lavoro subordinato come fisso e *permanente*, con tutele e servizi garantiti e tempi definiti.

Nella modernità contemporanea sono i tempi, oltre agli spazi, ad essere contratti. La tecnologia è al servizio dell'immediatezza e con gli acquisti *online*, con stoccaggio e logistica anch'essi *immediatizzati*, i cittadini-consumatori possono veder esauditi i loro desideri in pochissimo tempo. Tra l'acquisto e la spedizione deve esserci il minor tempo possibile, i prodotti devono arrivare a destinazione subito. Anche la merce stessa dura sempre meno, bisogni indotti e obsolescenza programmata rendono l'istantaneità sempre maggiore. Tale *immediatizzazione* è legata alla deregolamentazione del lavoro. Anche in negozio, come *online*, il cliente vuole essere servito immediatamente, non deve aspettare e diventa aggressivo se accade. Questo viene ripetuto in moltissime interviste e *focus group* sia da addetti/e vendita che da *store manager*. Lavorando inoltre in *unsocial working hours*, nei tempi che fino al 2012 non erano di lavoro ma anzi di vita, di riposo, da dedicare alla famiglia, agli amici e alla riflessione, questa pretesa di istantaneità crea ancor più ansia e stress. Si coglie grazie alla ricerca qui presentata il profilarsi di un processo di trasformazione di tempi e ritmi di lavoro ma anche, come abbiamo visto, dei tempi di consumo. Un processo di *immediatizzazione* con conseguenze sociali e culturali, che incidono sulla costruzione dell'identità oltre che sulla progettualità di vita e sulla rappresentazione del futuro.

Il processo di accelerazione sociale è legato al processo di globalizzazione: queste sono entrambe le facce dell'avanzamento del capitalismo nei secoli recenti (Simmel 1900, 1903, 1911, Bauman 1998, Giddens 1971, 1984, 1990, 1991 e 1999, Leccardi 2009a e 2009b). Oltre alla globalizzazione, l'accelerazione sociale richiede molto tempo per imporsi alle società occidentali (Koselleck 1979). La storia economica e sociale ci insegna che le innovazioni tecnologiche hanno avuto un enorme impatto sulla vita sociale e quindi anche sui tempi e sui ritmi sociali (Cameron e Neal 1991). La contrazione del tempo ha generato un aumento degli scambi nel mercato commerciale e ha contribuito all'accumulo originario per la crescita del primo capitalismo (Marx 1849). Da un lato, l'accelerazione causata dalle innovazioni tecnologiche ha avuto ripercussioni negative, ad esempio nelle condizioni di vita dei lavoratori della fabbrica, dall'altro, ha avuto conseguenze positive sul modo di vita degli uomini e delle donne. C'erano grandi cambiamenti nella vita quotidiana delle donne quando la lavatrice e altre macchine

automatiche furono inventate e commercializzate dall'industria di massa. Nella storia del capitalismo, in una prospettiva di genere, la disciplina dei tempi e dei ritmi va in armonia con l'emancipazione (Cameron e Neal 1991, Sapelli 2005 e 2007, Maifreda 2007).

La tecnologia ha cambiato la nostra vita, cambiando il ritmo del lavoro e del tempo libero, il modo in cui comunichiamo e i tempi delle comunicazioni tra attori sociali (Castells 2001, Wajcman 2015) in una situazione di contrazione dello spazio e del tempo della città (Harvey 1990, 1999, 2008, 2012, 2000). Oggi viviamo nella società dell'immediatezza e della gratificazione istantanea (Bauman 2000, 2008 e 2009). Come abbiamo osservato prima, siamo in una situazione paradossale, perché la nostra percezione è che viviamo in una perpetua scarsità di tempo e che non abbiamo abbastanza tempo per fare quello che vogliamo (Leccardi 2005, 2009a). Nell'era della tecnologia e dell'economia informativa, il tempo è sempre scarso: anche se usiamo meno tempo per fare qualsiasi cosa, grazie alle innovazioni tecnologiche e alle telecomunicazioni, abbiamo sempre bisogno di più (Castells 2001, Wajcman 2015). Come abbiamo visto prima, il carattere ricorsivo della vita sociale richiede tempo a lungo termine (Giddens 1979, Leccardi 1994, 2004 e 2014b) e gli attori sociali hanno bisogno di tempo per riflettere su se stessi e ad agire consapevolmente all'interno della società (Mead 1934, Gouldner 1975, Maffei 2014). La creazione e la ricreazione delle identità individuali (Erikson 1968) ricorda la produzione e riproduzione della società nella *strutturazione* sociale (Giddens 1984), entrambe richiedono tempo ciclico. La modernità e la post-modernità sono le età della contrazione dei tempi e dei ritmi, e questo potrebbe avere conseguenze sulle identità degli attori sociali nei paesi occidentali. Penso che questo processo sta cambiando in un rischio più rischioso, che io chiamo "*immediatizzazione*". Ho scelto di utilizzare questo termine per indicare la relazione con il fenomeno della globalizzazione. Sia lo spazio che il tempo sono contratti e destrutturati. Oggi, i paesi occidentali sono caratterizzati da privatizzazioni, da smantellamento dello stato sociale e dal declino del potere delle istituzioni di fronte al potere del mercato finanziario (Bauman 1998a, 1999, 2001, 2002). Questo rende gli attori sociali soli di fronte ai processi economici, produttivi e riproduttivi. Il processo di

«*immediatizzazione*» è legato all'individualizzazione della nostra società e al contesto socioeconomico del consumo di massa, e potrebbe essere la fase successiva dell'accelerazione sociale, dalla modernità all'età postmoderna dell'immediato. Sarebbe interessante capire se, in altri luoghi, gli attori sociali siano in grado di mettere in pratica strategie di resistenza per affrontare questo processo, sul posto di lavoro, nelle cattedrali di consumo delle metropoli occidentali (Ritzer 1983, 1999), o altrove nella loro vita quotidiana (Leccardi 2009a, Jedlowski e Leccardi 2003, Ginsborg 2004). Purtroppo, come abbiamo visto nell'ultimo capitolo di questa ricerca, non sono emerse pratiche o strategie di resistenza messe in atto da lavoratori e lavoratrici per opporsi all'erosione dei diritti legati ai tempi e ritmi di lavoro. Vi sono tentativi di tutela dei diritti sui giorni festivi, a Milano in Corso Buenos Aires, che non entrano però nel merito dei tempi di lavoro nella quotidianità, della flessibilità temporale e dell'immediatezza della relazione con il cliente. Nel caso italiano pare che i sindacati abbiano aderito all'*ordine del discorso* (Foucault 1971) delle liberalizzazioni. Vi sono invece, nel Regno Unito, garanzie rispetto al lavoro domenicale ed ai possibili abusi, ma i sindacati non pare siano presenti in Oxford Street nei luoghi di lavoro dei commessi e delle commesse.

### **13.3 La società dei servizi 24/7**

Dopo aver esaminato le politiche di deregolamentazione dei tempi di consumo, e quindi di lavoro per chi è addetto alla vendita al cliente, e i loro effetti, cioè i costi sociali della flessibilità temporale, possiamo asserire che si tratti presumibilmente di una modificazione storica - di decostruzione e *destrutturazione* dei tempi sociali. La flessibilità temporale trasforma la vita quotidiana e determina grandi disuguaglianze di potere nell'accesso al tempo. Il tempo è una risorsa. La flessibilità temporale, il "sempre aperto" e la domanda di soddisfazione immediata che ne deriva stanno condizionando un processo di de-routinizzazione, di decostruzione dei tempi e ritmi sociali, con conseguenze sulla struttura della società stessa. Giddens scriveva che una *de-routinization*, ovvero una *destrutturazione*, è impossibile, perché significherebbe necessariamente la fine della società stessa (1979). La decostruzione dei tempi e dei

ritmi sociali implica la mancanza di tempo riflessivo e la preponderanza del tempo fattivo mercificato, valorizzato, tempo di lavoro e di consumo. Manca il tempo per sé. La percezione della scarsità di tempo e l'utilizzo di esso esclusivamente per lavorare e consumare rende già ancora più scarso il tempo di vita per le relazioni sociali (non mercificate), ma crea anche e soprattutto una mancanza di tempo riflessivo, dedicato al pensiero, premessa all'azione, all'*agency*. Si tratta di una diminuzione della consapevolezza di sé, di spirito critico, di capacità di scelta. Ne consegue l'incapacità stessa di pensare che ci possa essere una scelta da compiere. Dalla ricerca effettuata è emerso un quadro della situazione non scontato. Addetti e addette alla vendita intervistati/e non sono soltanto giovani che transitano in quei luoghi di lavoro per poi approdare in altri settori. Si configura anzi, come abbiamo visto, un processo di intrappolamento (soprattutto nel caso milanese) che determina il fatto di iniziare "per caso" da giovani per poi restare nella vendita al cliente e, pur in assenza di consapevolezza e decisionalità, di ritrovarsi ancora in negozio superata l'età adulta. Dunque, molti tra gli/le addetti/e intervistati/e sono commessi/e per tutta la vita, appartengono dunque a quella determinata classe. Non si tratta certo di classe in sé e per sé, ma soltanto di classe in sé, che non si è ancora riconosciuta in se stessa, che non si è ancora vista fuori di sé (Marx 1844, 1849, 1867, Salamone 2009, Spinella 1969, Fromm 1961, 1962, 1976, Lukács 1923, Gallino 2014, Frosini 2002, Santucci 2017). Analizzando la coscienza, come coscienza critica e coscienza di sé, possiamo supporre che la mancanza di coscienza di classe nei giovani lavoratori e lavoratrici - il fatto che siano classe in sé ma non per sé, espresso nel non dar peso ai propri diritti - sia determinato dalla mancanza di tempo per sé. La coscienza di classe non è coscienza di un ente-oggetto che si contrappone a un altro ente-soggetto, ma la presa di coscienza come autocoscienza dell'oggetto/soggetto stesso, che viene rovesciata da oggettività in soggettività unendo teoria e prassi (Marx 1844, Lukács 1923), pensiero riflessivo e lavoro attivo e pratico (Gramsci 1975). Comunque, va sottolineato che la questione della coscienza di classe non si esaurisce con gli aspetti legati al tempo di lavoro e di consumo e al tempo per sé, è stata a lungo dibattuta nella letteratura sociologica e non solo e tale dibattito tocca elementi molto diversi. Gli aspetti problematici e ancora da chiarire



permangono, di certo non è soltanto la mancanza di tempo per sé a determinare un'assenza di coscienza di classe o di consapevolezza in generale. Sta di fatto che tale situazione di immediatizzazione e di assenza di tempo riflessivo per sé determina sicuramente una condizione di alienazione, di difficoltà a sviluppare consapevolezza e coscienza di classe. Si rinvia dunque alle riflessioni sul concetto di classe e sulla coscienza sviluppate da Bauman (1982) e Thompson (1963). Sul tema dell'appartenenza e della relazione tra lavoratori e lavoratrici, dal punto di vista della tensione tra competizione e cooperazione, si rinvia alle riflessioni di Seabright (2000) e Sahlins (2013), che evidenziano come alcuni aspetti fondamentali delle relazioni sociali risiedano nella cooperazione e nella fiducia. L'ipotesi interpretativa di questa ricerca è dunque che l'alienazione determini una mancanza (non assenza ma comunque mancanza) di consapevolezza di se stessi e della propria condizione e posizione nel mondo sociale, una mancanza di coscienza di sé e di classe. Ne consegue quindi una difficoltà di pensiero, di posizionamento sociale, di rispecchiamento in se stessi e nei propri interessi (e non in quelli dei consumatori-clienti) per cui si aderisce all'*ordine del discorso* (Foucault 1971), all'*ideologia* (Boltanski e Chiapello 2011, Rositi 2014), del "sempre aperto". Dato questo, il Decreto Salva Italia nel caso milanese così come le liberalizzazioni nel caso londinese non vengono messe in discussione, pur determinando gravi problematiche nella vita quotidiana. Anche se il peso dei tempi e dei ritmi di lavoro ricade su lavoratrici e lavoratori determinando le loro vite, l'interiorizzazione del meccanismo ideologico fa sì che questi pensino di non contare nulla e che dicano che alla società non interessa minimamente la loro condizione. Danno per scontato che la situazione sia questa e sia imm modificabile. Nella dialettica hegeliana la coscienza viene descritta come il passaggio dall'essere in sé, all'essere fuori di sé, e poi finalmente all'essere in sé e per sé, ovvero l'essere che rientra in sé, dopo esserne uscito ed essersi visto dal di fuori, e diviene cosciente di sé. Per dirla in altri termini, è un procedimento molto simile al processo dinamico di costruzione dell'identità, la fase iniziale rappresenta l'Io, la fase intermedia di antitesi è il Me e la fase di superamento o di sintesi è l'Io che finalmente riflette su se stesso sia come soggetto che contemporaneamente e allo stesso tempo come oggetto della introspezione (Sciolla 2010). Ovvero, si tratta del

processo di identificazione e differenziamento negli altri durante la socializzazione, attuato anche grazie all'introspezione e alla rappresentazione dell'altro da sé. Soprattutto nel caso dei/delle giovani - per poter attraversare nel modo migliore possibile la fase di transizione all'età adulta e di costruzione dell'identità - la consapevolezza, la coscienza, la capacità riflessiva e introspettiva, sono fondamentali (Sciolla 2010).

Come abbiamo visto nel capitolo precedente sulle differenze di genere e generazionali, nello specifico nel paragrafo sui/sulle giovani lavoratori e lavoratrici dei negozi, il sé fatica a trovare una sua dimensione completa e unitaria. Tutti noi abbiamo un'identità poliedrica, ma con il passaggio all'età adulta queste diverse facce si ricompongono. L'alienazione delle proprie emozioni porta il sé a dividersi ed estraniarsi nel contesto della vendita in negozio per vendere e raggiungere target aziendali. Il sé viene dunque sul posto di lavoro alienato e mercificato, valorizzato, per avere in cambio il salario, e questo si riflette anche sulla vita quotidiana (Goffman 1954, Hochschild 1983). Inoltre, nel caso di lavoratori e lavoratrici giovani, ma non solo, l'alienazione del proprio tempo rende scarso se non nullo il tempo riflessivo per sé. Restano solo il lavoro, il consumo e il tempo condiviso delle relazioni sociali, ma de-routinizzato e destrutturato.

Viene sottolineata la netta differenza tra prima, di iniziare il lavoro di addetta/o alla vendita, e dopo, cioè il momento in cui è diventata un'abitudine. Questi passi sono esplicativi di quanto ci si possa abituare ad una condizione di alienazione, in relativamente poco tempo. Il processo di *immediatizzazione*, il desiderio di gratificazione immediata, causa una de-routinizzazione che si traduce anche in eliminazione e svalorizzazione dei rituali sociali condivisi. Le domeniche non sono più routine, le feste nazionali, sia religiose che laiche, non hanno più la valenza simbolica precedente alla deregolamentazione. Se si lavora ogni giorno, la domenica cessa di esistere simbolicamente. Si tratta di una disuguaglianza di potere sul proprio tempo, per cui addetti e addette sanno di non avere potere mentre il resto della società vive in altri tempi e con altri ritmi. Tale mancanza di potere sul proprio tempo può determinare, come abbiamo visto, conseguenze su coscienza e identità. Cultura e valori di una società si rinsaldano concretizzandosi nei riti collettivi, anche oggi in epoca contemporanea. Le

feste nazionali danno significato e valore simbolico ad eventi storici importanti (Ridolfi 2003). La memoria viene tramandata di generazione in generazione attraverso la commemorazione anche solo introducendo una festività nazionale in calendario. Tutti i giorni divengono uguali, si livella il valore simbolico. Inoltre, sappiamo che la precarietà e la frammentazione di classe hanno portato ad una assenza di rivendicazioni sul luogo di lavoro, all'assenza di richiesta di miglioramento delle condizioni di vita in generale (Gallino 2012). Ora anche la condizione di alienazione del tempo, la mancanza di potere sul proprio tempo, sta condizionando ancor più le capacità riflessive e critiche di lavoratori e lavoratrici. Una assenza di controllo e potere sul tempo genera una diminuzione di riflessività, non solo rispetto alla capacità di progettare, ma anche in merito alla consapevolezza della propria condizione. Ciò accade ai giovani lavoratori su turni intervistati in questa ricerca, che spesso vivono alla giornata, senza riflettere su loro stessi, persino sul presente, tantomeno sul futuro.


Esaminando nello specifico il contesto del caso milanese, paradigma della deregolamentazione in Europa, bisogna sottolineare il fatto che in Italia non sia stato fatto nessun monitoraggio *in itinere*, né valutazione *ex post*, della deregolamentazione totale dei tempi di apertura dei negozi, potenzialmente 0-24 e 365 giorni l'anno, dal 2012 ad oggi, sebbene siano passati ormai 5 anni dall'attuazione. Queste politiche sono espressione della accelerazione e contrazione dei tempi e dei ritmi sociali (Rosa 2003, 2010) che si sta traducendo in un processo di *immediatizzazione* e di mercificazione del tempo in lavoro e consumo. Una *destrutturazione* del tempo che, come abbiamo visto, ha conseguenze profonde sulla vita quotidiana, sulla struttura sociale, sulle capacità di pensiero che sottostanno all'azione individuale, collettiva, sociale. Queste modificazioni di tempi e ritmi, determinate da una deregolamentazione e dunque da scelte economiche e politiche, generano importanti trasformazioni sociali e condizionano il processo di *strutturazione* sociale. Il concetto di liberalizzazione, principio cardine del neoliberismo, si esprime oggi nel mondo del lavoro nella rincorsa alla flessibilità, temporale e non solo contrattuale, oltre che nelle scelte politiche a favore della deregolamentazione. Si traduce nella trasformazione dei tempi e dei ritmi delle città, sempre più veloci e frammentati. Il processo di *immediatizzazione*, dentro e fuori

l'ambito lavorativo, nega la ricorsività e incide sulla riflessività degli attori sociali, sulle capacità di pensiero che sottostanno alla possibilità di azione. Questo processo ha una grande e grave potenzialità trasformativa. Si tratta di una delle "patologie del sociale" (Freud 1930, Fromm 1961, 1962, Honneth 1996) generate dalle politiche neoliberiste. Così come i tempi e i ritmi di lavoro scanditi dalla catena di montaggio nelle fabbriche fordiste hanno caratterizzato e rappresentato simbolicamente un'intera epoca, oggi tempi e ritmi 24/7, de-routinizzati, *immediatizzati*, di lavoro-consumo, determinano la vita sociale e rappresentano la *società dei servizi* del neoliberismo. Il tempo è un bene, una merce, trasformato, valorizzato. In futuro potrebbe essere approfondito il significato delle pratiche di consumo per i clienti, oppure potrebbe essere interessante effettuare una comparazione diacronica con ricerche negli stessi contesti su commesse e commessi, parte della classe lavoratrice (Thompson 1963) e degli impiegati (Kracauer 1930), condotte in altre epoche storiche. Questo consentirebbe di riflettere sulle variazioni nel tempo di questo tipo di lavoro, facendo emergere le differenze in merito ai ritmi di lavoro, agli orari e alla velocità del lavoro. Sarebbe inoltre interessante osservare in futuro gli effetti sulla vita quotidiana e le conseguenze sociali di tempi e ritmi di lavoro *immediatizzati* in differenti contesti, in relazione ad altre attività e mansioni lavorative. Un settore caratterizzato da tempi flessibili è la logistica: lavoratori e lavoratrici dei magazzini di stoccaggio delle merci assunti come soci lavoratori in cooperative con appalto oppure occupati in grandi aziende. Uno di questi è anche la grande distribuzione organizzata dei supermercati aperti 24/7. Il processo di *immediatizzazione* crea nuove figure come i/le cassieri/e notturni/e. È importante tentare di capire quali possano essere, anche al di là della vendita al cliente, le conseguenze sociali e culturali, oltre che economiche, di una *destrutturazione* di tempi e ritmi di lavoro e di vita: la società futura potrebbe essere determinata da questi.


## APPENDICE

### Documenti USDAW nel Regno Unito

Opuscoli su abusi e lavoro domenicale, per lavoratori e lavoratrici (inviati via mail)



# Abuse is not part of the job



**John Hannett**  
General Secretary  
Usdaw

*"Workers do not have to put up with harassment or abuse from customers.*

*Your employer has a legal and moral obligation to protect you from harassment by customers – as far as this is possible.*

*Usdaw is committed to ensuring that our members do not have to put up with harassment. The customer is not always right.*

*If you get harassed make sure you let your Usdaw rep know what is going on. Keep notes of what happened and when it happened. But above all don't just take it. Report it!"*

**Usdaw**  
*Union of Shop, Distributive and Allied Workers*  
[www.usdaw.org.uk](http://www.usdaw.org.uk)

### **What to do if a customer harasses you**

- 1.** Stay calm – or as calm as possible. Remember you are not alone and Usdaw will support you.
- 2. Do not tackle the situation on your own.**  
**Either** call for a supervisor/manager to come to you, **or** go to a supervisor/manager. Ask them to deal with the customer.
- 3.** The supervisor/manager should explain that harassment of staff will not be tolerated and seek an apology on your behalf.  
  
The manager/supervisor should warn the customer that any repetition will not be tolerated, and may lead to their banning from the store or services being withdrawn.  
  
In some cases, the manager/supervisor should ask the customer to leave the store straight away and not return.
- 4. Let your Usdaw rep know what has happened.**
- 5. Always** report customers who harass you to management.
- 6. Always** report to management any harassment outside the store.
- 7. Always** report to management when you see a banned person re-enter the store.

**At any stage you can be assisted by your Usdaw rep. Always keep your Usdaw rep informed of your manager/supervisor's response.**

## **The duty of the company**

Harassment of staff by customers is an all too common event. Usdaw reps should check with management that they understand their responsibilities for staff who are harassed by customers.

### **The company has a legal duty to:**

- Take all reasonable steps to prevent harassment taking place where it is within their power to prevent it.
- Apply good employment practices to prevent the harassment or reduce the extent of it.

### **This means the company should:**

- Adopt a policy in which it is clear that harassment of staff by customers will not be tolerated.
- Make clear that policy to customers and to staff.
- Encourage staff to complain – and support them when they do.
- Take effective action by warning customers about their conduct and by banning them from the store if necessary.

***Failure to take the necessary steps to protect staff from harassment could result in the company being open to prosecution under health and safety laws.***

## **What if your employer fails to protect you?**

Your employer has a legal responsibility to protect you from customer harassment – as far as this is practicable. **Doing little or nothing is not an option.**

**Discuss the matter with your Usdaw rep or your Area Organiser.** Usdaw believes that people should work in an environment free from harassment. We will do all we can to ensure employers abide by their responsibilities. Remember, you are not alone in tackling this matter. **Usdaw is here to support you.**

**Lodge a grievance under the company procedures.** This is a priority if the matter is to be resolved. Often Usdaw has negotiated special complaints procedures with companies to deal with harassment. These allow for a grievance to be discussed at a senior level very quickly. **Usdaw will support, assist and represent you at every stage.**



# Abuse is not part of the job



## A checklist for Usdaw reps

- Check with management that they understand their responsibilities to protect their staff from harassment.
- Check with management that they have a clear policy and procedures in place to support staff who are harassed by customers. Negotiate appropriate agreements.
- Treat complaints of harassment seriously and support members involved in any discussions or grievance hearings about the incident.
- Make sure that members who have a complaint know what to do and what procedure to use.
- If the member agrees, seek the support of other workers in order to reduce the feelings of isolation and individual vulnerability – make it a work issue shared by everyone.
- Keep a record of incidents of harassment by customers.

**Usdaw**  
*Union of Shop, Distributive  
and Allied Workers*



For further information or to join Usdaw ring the Union Helpline

**0845 60 60 640**

visit the Usdaw website

**www.usdaw.org.uk**

write to the Union's Central Office. Just

write **FREEPOST USDAW** on the envelope and put it in the post.

Scan here

to view all the latest Freedom From Fear campaign news and resources\*



**www.usdaw.org.uk/freedomfromfear**

\* to scan the code, download a QR reader app from your app store. A charge may be applied by your network provider.

## Improving workers' lives – Winning for members



Published by Usdaw, 188 Wilmslow Road, Manchester M14 6LJ

March 2016

Leaflet No. 296

# Sunday Working for Shop and Betting Workers

A guide to your rights

**Usdaw**  
Union of Shop, Distributive and Allied Workers  
[www.usdaw.org.uk](http://www.usdaw.org.uk)



## Introduction

The laws in relation to Sunday working for shop and betting workers in England and Wales are now consolidated into the Employment Rights Act 1996.

In Scotland and Northern Ireland, the law and regulations provide similar rights for shop and betting workers.

It is important that you understand your Sunday Working Rights and any document that you are asked to sign by your employer relating to Sunday working.

If you have any doubts, contact your Usdaw rep or full-time official for advice.

## General

If you are a 'protected' shop or betting worker, this means that you are **automatically** protected from having to work on Sunday if you object to doing so.

If you are not an automatically protected worker, you can still '**opt-out**' of Sunday working.

## Are you an automatically protected worker?

**Under the law you will be a protected shop or betting worker if:**

### In England and Wales you are:

- A shopworker who has been with the same employer since 26 August 1994 or earlier.
- A betting worker who has been with the same employer since 3 January 1995 or earlier.
- A shop or betting worker who cannot be required to work on Sundays under their contract.

### In Northern Ireland:

- A shopworker who has been with the same employer since 4 December 1997 or earlier.
- A betting worker who has been with the same employer since 26 February 2004 or earlier.



- A shop or betting worker who cannot be required to work on Sundays under their contract.

**In Scotland:**

- The only automatically protected employees in Scotland are those whose contracts cannot require them to work on Sundays.

## Your rights as a protected shop or betting worker

If you are an automatically protected worker, you have the following rights:

- You can refuse to do Sunday work.
- You cannot be dismissed, disciplined or treated less favourably, such as being denied overtime, promotion or training opportunities, if the reason for such treatment is your refusal to work on Sunday.
- If you are dismissed, disciplined or treated less favourably, you can complain to an Employment Tribunal whatever your length of service. A grievance should be lodged and you should discuss the matter with your rep and full-time official.

These rights do not apply to those who are only employed to work on a Sunday and not on any other days of the week.

## I am a protected worker but I would like to work on Sundays

- You can give up your right as a protected worker not to work on Sunday by giving your employer a written signed and dated **'opting-in notice'**.
- The **'opting-in notice'** should say that you want to work Sundays or that you do not object to doing so.
- In addition to the **'opting-in notice'** you should agree with your employer how many Sundays you wish to work, for example, every one which is available or one in every four weeks. It is preferable to have whatever is agreed between you and your employer put in writing and you should keep this safely.

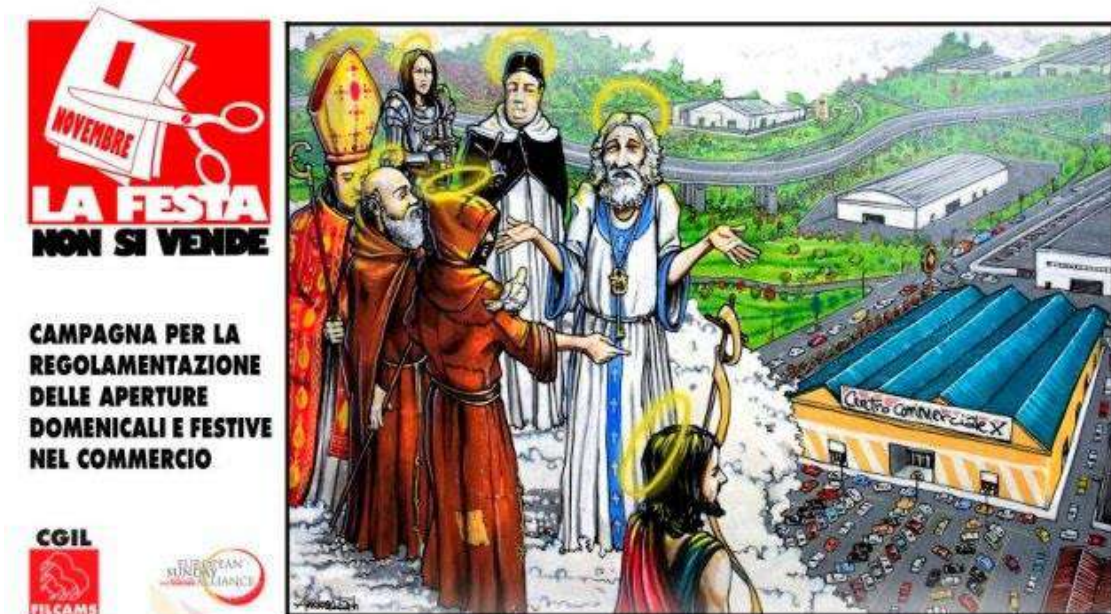
- Once the three months' notice period has ended, you have the right not to do any Sunday shop or betting work because you have now **'opted-out'** of doing so.
- As an **'opted-out'** worker, you have the same rights as an automatically protected worker, namely:
  - You can refuse to do Sunday work.
  - You cannot be dismissed, disciplined or treated less favourably, such as being denied overtime or promotion or training opportunities, if the reason for such treatment is your refusal to work on a Sunday.
  - If you are dismissed, disciplined or treated less favourably, you can complain to an Employment Tribunal whatever your length of service. A grievance should be lodged and you should discuss the matter with your rep and full-time official.
- The right to **'opt-out'** applies regardless of length of service. However, the right does not apply to those who are employed to work Sundays only and not on any other day of the week.
- It is important to remember that if you do **'opt-out'**, your employer is under no obligation to top up your hours during the rest of the week.

## The employer's statutory notice

Employers are required to give every shop and betting worker who is, or who may be, required by their employment contract to work on Sundays, a written statement explaining the right to **'opt-out'**. This statement must be given to the worker within two months of the date he or she starts work. If an employer fails to do this, and the worker gives the employer an **'opt-out notice'**, then the period of that notice is reduced from three months to one month. This means the worker can stop working Sundays after only one month instead of after the normal three month period.

## Documenti Filcams CGIL in Italia

Campagna pubblica La festa non si vende, immagini reperibili online e su *social networks*





**CAMPAGNA PER LA  
REGOLAMENTAZIONE  
DELLE APERTURE  
DOMENICALI E FESTIVE  
NEL COMMERCIO**



**CAMPAGNA PER LA  
REGOLAMENTAZIONE  
DELLE APERTURE  
DOMENICALI E FESTIVE  
NEL COMMERCIO**



# I TURNI DELLA CASSIERA ASSUNTA



**LA FESTA NON SI VENDE, SI VIVE!**  
CAMPAGNA NAZIONALE PER UN'ALTERNATIVA AI CONSUMI FESTIVI

[WWW.FILCAMS.CGIL.IT](http://WWW.FILCAMS.CGIL.IT)

Federazione Italiana Lavoratori Commercio Alberghi Mense e Servizi



## BIBLIOGRAFIA

- Accornero A. (2005), *Il lavoro dalla rigidità alla flessibilità. E poi?* Milano: Franco Angeli.
- Adam B. E. (1994), *Time and Social Theory*, Cambridge: Polity Press.
- Adam, B. E. (1995), *Timewatch: social analysis of time*, Cambridge: Polity Press.
- Adam, B. E. (2004), *Time. Polity Key Concepts Series*, Cambridge: Polity Press.
- Almagisti, M. et al. (2003), a cura di, *L'Italia flessibile. Economia, costi sociali, diritti di cittadinanza*, Roma: Manifestolibri.
- Altieri, G. (2009), *Un mercato del lavoro atipico. Storia ed effetti della flessibilità in Italia*, Roma: Ediesse.
- Altieri, G., Dota, F., Piersanti M. (2009), *Percorsi nel lavoro atipico. Il caso dei lavoratori interinali*, Milano: Franco Angeli.
- Altieri, G., Ferrucci, G., Dota, F. (2008), *Donne e lavoro atipico: un incontro molto contraddittorio*, 3° Rapporto Ires - Nidil per l'Osservatorio permanente sul lavoro atipico, disponibile online: <http://www.ires.it/contenuti/donne-e-lavoro-atipico-incontro-molto-contraddittorio-0>
- Amerio, P. (2009), *Giovani al lavoro*, Bologna: Il Mulino.
- Anolli, L., Legrenzi, P. (2001), *Psicologia generale*, Bologna: Il Mulino.
- Arendt, H. (1958), *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Arriola, J., Vasapollo, L. (2005), *L'uomo precario. Nel disordine globale*. Milano: Jaca Book.
- Ascoli, U. (2011), *Il welfare in Italia*, Bologna: Il Mulino.
- Atkinson P. et al. (2001), *Handbook of ethnography*, London: Sage.
- Augé M. (1992), *Non-Lieux, Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris: Hachette.
- Bailey, K. (2008), *Methods of social research*, New York: Simon and Schuster.
- Baldry, C. et al. (2007), *The Meaning of Work in the New Economy*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Barbagli, M., Saraceno, C. (1997), *Lo stato delle famiglie in Italia*, Il Mulino, Bologna
- Barbagli, M., Saraceno, C., Schizzerotto, A. (2017), *L'Istat ora vuole eliminare le classi sociali*, disponibile online: <http://www.lavoce.info/archives/46942/listat-scomparire-le-classi->

sociali/

- Barbieri, P. et al. (2007), *I confini del tempo di lavoro*, in Romano, M. C., *Tempi della vita quotidiana: un approccio multidisciplinare all'analisi dell'uso del tempo*, Roma: Istat.
- Barbour, R. (2014), *Introducing Qualitative Research*, London: Sage
- Baudrillard, J. (1970), *La société de consommation*, Paris: Gallimard.
- Bauman, Z. (1982), *Memories of Class: The Pre-history and After-life of Class*, London: Routledge (ed.it. *Memorie di classe*, Torino, Einaudi, 1987).
- Bauman, Z. (1998), *Work, Consumerism and the New Poor*, Buckingham: Open University Press.
- Bauman, Z. (1999), *In Search of Politics*, Stanford: Stanford University Press (ed. it. *La solitudine del Cittadino globale*, Milano, Feltrinelli, 2014).
- Bauman, Z. (2000), *Liquid modernity*, Cambridge: Polity Press (ed. it. *Modernità liquida*, Roma-Bari, Laterza, 2002).
- Bauman, Z. (2001), *The Individualized Society*, Cambridge: Polity Press (ed. it. *La società individualizzata*, Bologna, Il Mulino, 2010).
- Bauman, Z. (2002), *Society Under Siege*, Cambridge: Polity Press (ed. it. *La società sotto assedio*, Roma-Bari, Laterza, 2003).
- Bauman, Z. (2007a), *Consuming Life*, Cambridge: Polity Press (trad. it. *Consumo, dunque sono*, Milano, Feltrinelli, 2010).
- Bauman, Z. (2007b), *Modus vivendi. Inferno e utopia nel mondo liquido*, Roma-Bari: Laterza.
- Bauman, Z. (2008), *Exit homo politicus, enter homo consumens. Citizenship and consumption*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bauman, Z. (2009), *Vite di corsa. Come salvarsi dalla tirannia dell'effimero*, Bologna: Il Mulino.
- Bauman, Z. (2013), *Liquid times. Living in an age of uncertainty*, London: John Wiley & Sons.
- Beck, U. (1986), *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt: Suhrkamp (ed. it. a cura di Privitera, W., *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Roma, Carocci, 2013).
- Beers, T., M., (2000), *Flexible Schedules and Shift Work: Replacing the 9-to-5 Workday?* Monthly Labor Review, June 2000, n.123.

- Belloni, M., Carcano, M. (2007), *Il lavoro atipico a Milano e provincia*, Milano: Franco Angeli.
- Berger, P. (1984), *Robert Musil and the Salvage of the Self*, Partizan Review, 51: 638-650 (ed. it. a cura di Jedlowski, P., *Robert Musil e il salvataggio del sé*, Messina, Rubbettino, 1992)
- Berger, P. L., Luckmann T. (1966), *The Social Construction of Reality*, New York: Doubleday and Co.
- Bertolini, S. (2011a), *Flessibilizzazione del mercato del lavoro e scelte familiari dei giovani in Italia*, Sociologia del lavoro 124/2011: 148-165.
- Bertolini, S. (2011b), *The heterogeneity of the impact of labour market flexibilization on the transition to adult life in Italy: when do young people leave the nest?* in Blossfeld H.P., Hofäcker D., Bertolini S., *Youth on Globalised Labour Market. Rising Uncertainty and its Effects on Early Employment and Family lives in Europe*. Opladen and Farmington Hills: Barbara Budrich Publishers.
- Bertolini, S. (2012), *Flessibilmente giovani: percorsi lavorativi e transizione alla vita adulta nel nuovo mercato del lavoro*, Bologna: Il Mulino.
- Bertolini, S., Luciano, A., Naldini, M. (2007), *Quando la flessibilità è donna*. In, Piccone Stella, S., *Tra un lavoro e l'altro. Vita di coppia nell'Italia post fordista*, Roma: Carocci.
- Berton, F., Richiardi, M., Sacchi, S. (2009), *Flex-insecurity. Perché in Italia la flessibilità diventa precarietà*, Bologna: Il Mulino.
- Blossfeld, H. P., Klijzing, E., Mills, M., Kurz, K. (2006), *Globalization, uncertainty and youth in society: The losers in a globalizing world*, London and New York: Routledge.
- Blumer, H. (1986), *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*, Englewood Cliff: N.J. Prentice Hall (ed. it. *Interazionismo simbolico*, Bologna, Il Mulino, 2008).
- Blumer, H. (2001), *Theory and Practice of Action Research*, Tillburg: Tillburg University Press.
- Bobbio, N. (ed. 2014), *Scritti su Marx. Dialettica, stato, società civile*, a cura di Pianciola, C. e Sbarberi, F., Roma: Donzelli.
- Boltanski, L., Chiapello, E. (2011), *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*, Paris: Éditions Gallimard (ed. it. *Il nuovo spirito del capitalismo*, Milano-Udine, Mimesis, 2014).
- Bolton, S. (2005), *Emotion Management in the Workplace*, London: Palgrave.
- Bolton, S. (2007), *Dimensions of Dignity at Work*, London: Butterworth Heineman.

- Bolton, S., Boyd, C. (2003), *Trolley dolly or skilled emotion manager? Moving on from Hochschild's managed heart*, *Work, Employment and Society*, 17(2): 289-308.
- Bolton, S., Houlihan, M. (2005), *The (mis) Representation of Customer Service*, *Work, Employment and Society*, 19/4: 685-703.
- Bolton, S., Houlihan, M. (2007), *Searching for the Human in Human Resource Management: Theory, Practice and Workplace Contexts*. London: Palgrave Macmillan.
- Bolton, S., Houlihan, M. (2009), *Work matters. Critical reflections on contemporary work*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bolton, S., Houlihan, M. (2010), *Bermuda revisited? Management power and powerlessness in the worker–manager–customer triangle*, *Work and Occupations*, 37(3), 378-403.
- Boog, B., Coenen, H., Keune, L. (2001), *Theory and Practice of Action Research*. Tillburg: Tillburg University Press.
- Borghesi, V., La Rosa, M. (1996), *Tempo di lavoro, tempo di vita*, Milano: Franco Angeli.
- Bosch, G., Lehndorff, S. (2005), *Working in the Service Society: A Tale from Different Worlds*, London and New York: Routledge.
- Bourdieu, P. (1999), *La domination masculine*, Paris: Seuil (ed. it. *Il dominio maschile*, Milano, Feltrinelli, 2009).
- Bourdieu, P. (2001), *Science de la science et réflexivité*, Paris: Éditions Raisons d'Agir (ed. it. *Il mestiere di scienziato*, Milano, Feltrinelli, 2003).
- Breward, C., Gilbert, D. (2006), *Fashion's world cities*, London: Berg.
- Bryman, A. (2012), *Social research methods*, Oxford: Oxford University Press.
- Butler, J. (2004), *Undoing Gender*, New York: Psychology Press (ed. it. *Fare e disfare il genere*, Milano-Udine, Mimesis, 2014)
- Cameron, R., Neal, L. (1991), *Economic History of the World*, New York: Oxford University Press.
- Caproni, P. J. (1997), *Work/Life Balance. You Can't Get There from Here*, *Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 33, n. 1.
- Cardano, M. (2011), *La ricerca qualitativa*, Bologna: Il Mulino.
- Cardinale, A. (2000), *Aspetti sociologici dell'organizzazione del lavoro da Adam Smith alla globalizzazione dell'economia*, Milano: Cuem.



- Carmo, R. M., Cantante, F., De Almeida Alves, N. (2014), *Time projections: Youth and precarious employment*, *Time and Society*, 23(3): 337-357.
- Castells, M. (2001), *Internet Galaxy*, Oxford: Oxford University Press.
- Cavalli, A. (1980), *La gioventù: condizione o processo?* in *Rassegna italiana di Sociologia*, n. 21/4
- Cavalli, A. (1985), *Il tempo dei giovani*, Il Mulino, Bologna
- Cavalli, A. (2012), *Momenti di storia del pensiero sociologico*, Milano: Ledizioni.
- Cerroni, A., Simonella, Z. (2014), *Sociologia della scienza. Capire la scienza per capire la società contemporanea*, Roma: Carocci.
- Cerruti, G.C. (2010), *Lavorare al tempo del cliente nel post-fordismo. Cambiamenti degli orari di lavoro in un ipermercato*, Milano: Franco Angeli.
- Chaincrew (2001), *ChainWorkers. Lavorare nelle cattedrali del consumo*, Roma: Derive Approdi.
- Chiesi, A. M. (1989), *Sincronismi sociali. L'organizzazione temporale della società come problema sistemico e negoziabile*, Bologna: Il Mulino.
- Chiesi, A.M. (1993), *L'uso del tempo*, in Paci M., *Le dimensioni della diseguaglianza*, Bologna: Il Mulino.
- Chiesi, A.M. et al. (2006), *Orari personalizzati, flessibilità aziendale e conciliazione*, in *Sviluppo e Organizzazione*, n. 213.
- Clarke, H. et al. (2007), *Padri e madri: i dilemmi della conciliazione famiglia lavoro. Studio comparativo in quattro paesi europei*, Bologna: Il Mulino.
- Clash City Workers (2014), *Dove sono i nostri. Lavoro, classe e movimenti nell'Italia della crisi*, Firenze-Lucca: La casa Usher.
- Codeluppi, V. (2010), *Dalla produzione al consumo: processi di cambiamento delle società contemporanee*, Milano: Franco Angeli.
- Codeluppi, V. (2014), *Metropoli e luoghi del consumo*, Milano-Udine: Mimesis.
- Colleoni, M. (2004), *I tempi sociali*, Carocci, Roma
- Colleoni, M. (2009), *Mobilità urbana, accessibilità e equità sociale. Uno studio comparato in quattro aree metropolitane europee*, in M. Bergamaschi, M. Colleoni, & F. Martinelli, *La città: bisogni, desideri, diritti. Dimensioni spazio-temporali dell'esclusione urbana*,

- Milano: Franco Angeli.
- Colucci, F.P. (2005), *Kurt Lewin, la teoria, la ricerca, l'intervento*, Bologna: Il Mulino
- Contarini, S., Marsi, L. (2015), *Precariato. Per una critica della società della precarietà*, Verona: Ombrecorte.
- Cooley, C.H. (1909), *Social Organization: A study of the larger mind*, New York: Charles Scribner's Sons.
- Corbetta, P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna: Il Mulino.
- Corbin, J. M., Strauss, A. (1990), *Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria*, *Qualitative sociology*, 13(1): 3-21.
- Cordella, G., Masi S. E. (2012), *Condizione giovanile e nuovi rischi sociali. Quali politiche?* Roma: Carocci.
- Corradi, L. (1991), *Il tempo rovesciato. Quotidianità femminile e lavoro notturno alla Barilla*, Milano: Franco Angeli.
- Crespi, F. (2005), *Tempo vola. L'esperienza del tempo nella società contemporanea*, Bologna: Il Mulino.
- Crespi, F. (2007), *Conoscenza e società*, Roma: Carocci.
- Crespi, F., Fornari, F. (1998), *Introduzione alla sociologia della conoscenza*, Roma: Donzelli.
- Dasgupta, A. K. (1985), *Epochs of Economic Theory*, Oxford: Basil Blackwaill.
- Debord, G. (1967), *La société du spectacle*, Paris: Buchet Chastel (ed. it. *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini Castoldi, 2008)
- Del Boca, D., Saraceno, C. (2007), *Lavorare e fare famiglia a Torino*, in Belloni M.C., *Andare a tempo. Il caso Torino: una ricerca sui tempi della città*, Milano: Franco Angeli.
- Del Castello, C. et al. (2005), *Il lavoro a tempo parziale. Una ricerca comparata in alcuni Stati dell'Unione Europea*, Roma: Ente Bilaterale Nazionale Terziario.
- Del Colle, E. (2013), *Tra flessibilità e precarietà*, Roma: Carocci.
- Della Porta, D. (2010), *L'intervista qualitativa*, Roma-Bari: Laterza.
- DeWalt, K. M., DeWalt, B. R. (2010), *Participant observation: A guide for fieldworkers*. Altamira: Rowman.
- Di Chio, S. (2013), *Tempo (ir)reale L'orizzonte temporale in Occidente dalla compressione sul presente all'asfissia dell'immediatezza*, *Rassegna italiana di Sociologia* 4/2013: 513-538.

- Di Nallo, E., & Fabris, G. (2004), *L'esperienza del tempo di consumo, tra pratiche e fruizione sociale*, Milano: Franco Angeli.
- Donati, P. (2001), *Il lavoro che emerge. Prospettive del lavoro come relazione sociale in una economia dopo-moderno*, Torino: Bollati Boringhieri.
- Dordoni, A. (2017a), *Times and Rhythms of the Retail Shift Work: Two European Case Studies. Immediate Gratification and Deregulation of Shop Opening Hours*, *Sociologia del lavoro*, 146/2017: 156-171.
- Dordoni, A. (2017b), *Tempi e ritmi della vendita diretta al cliente: società dei servizi 24/7 e trasformazioni sociali*, in Pacelli, D., *Le cose non sono quelle che sembrano. Contributi teorico - analitici per una sociologia "non ovvia". Sulla traccia di Luciano Gallino*, Milano: Franco Angeli.
- Dordoni, A. (2017c), *Lavoro di vendita al cliente e liberalizzazione dei consumi. Una ricerca comparativa sulla deregolamentazione degli orari di apertura dei negozi*, *Quaderni di Rassegna Sindacale*, 3: 99-112.
- Dore, R. (2005), *Il lavoro nel mondo che cambia*, Bologna: Il Mulino.
- Edwards, L., Burkitt, N. (2001), *Wanting more from work? Expectations and aspirations of people in low- and middle-paid jobs*, *Labour Market Trends*, 109(7).
- Ehrenreich, B. (2001), *Nickel and dimed: On (not) getting by in America*, New York: Macmillan.
- Elias, N. (1987), *Die Gesellschaft der Individuen*, Frankfurt: Suhrkamp (ed. It. *La società degli individui*, Bologna, Il Mulino, 1990).
- Emerson, R. M. et al. (2011), *Writing ethnographic fieldnotes*, Chicago: University of Chicago Press.
- Engels, F. (1888), *Ludwig Feuerbach e il punto d'approdo della filosofia classica tedesca*, testi datati 1888 rielaborati nella ed. it. a cura di Sgrò, G., Napoli, La città del Sole, 2009.
- Erikson, E. H. (1967), *Identity, Psychosocial in International Encyclopaedia of the Social Sciences*, New York: Macmillan.
- Erikson, E. H. (1968), *Identity, youth and crisis*. New York: W. W. Norton.
- Eurofound (2012a), *Retail sector: Working conditions and job quality*, [http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef\\_publication/field\\_ef\\_documen](http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_documen)

[t/ef1384en4.pdf](#)

Eurofound (2012b), *Working conditions in the retail sector*,  
[http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef\\_files/docs/ewco/tn1109058s/tn1109058s.pdf](http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_files/docs/ewco/tn1109058s/tn1109058s.pdf)

Eurofound (2012c), *Working conditions in the retail sector. Executive summary*,  
[http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef\\_files/pubdocs/2012/411/en/1/EF12411EN.pdf](http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_files/pubdocs/2012/411/en/1/EF12411EN.pdf)

Eurofound (2012d), *Working time and work–life balance in a life course perspective*,  
[http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef\\_publication/field\\_ef\\_document/ef1273en.pdf](http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef1273en.pdf)

Eurofound (2013), *Women, men and working conditions in Europe*,  
[http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef\\_publication/field\\_ef\\_document/ef1349en.pdf](http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef1349en.pdf)

Eurofound (2014), *Working conditions and job quality: Comparing sectors in Europe*,  
[http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef\\_publication/field\\_ef\\_document/ef1384en.pdf](http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef1384en.pdf)

Faccioli, P. (2001), *L'immagine tra arte e sociologia*, in *Altre parole, idee per una sociologia della comunicazione visuale*. Milano: Franco Angeli.

Faccioli, P., Losacco, G. (2003), *Manuale di sociologia visuale*, Milano: Franco Angeli.

Feixa, C., Leccardi, C., Nilan, P. (2016), *Youth, Space and Time: Agoras and Chronotopes in the Global City*, Leiden–Boston: Brill.

Fellini, I. (2017), *Il terziario di consumo. Occupazione e professioni*, Roma: Carocci Editore.

Ferrari Occhionero, M. (2011), *Conciliazione tra tempi di lavoro e tempi di vita*, Roma: Rubbettino.

Ferrari, L., Veglio, O. (2006), *Donne e uomini nel mercato del lavoro atipico: la dimensione psicologica e di genere del lavoro precario e flessibile*, Milano: Franco Angeli.

Ferrera, M. (2012), *Le politiche sociali*, Bologna: Il mulino.

Fontana, R. (1992), *Vivere controtempo. Conseguenze sociali del lavoro a turni*, Bologna: Il Mulino.

Forseth, U. (2005), *Gender Matters? Exploring How Gender Is Negotiated in Service*

- Encounters, Gender, Work and Organization*, 12(5): 440–59.
- Foucault, M. (1971), *L'ordre du discours*, Paris: Gallimard (ed. it. *L'ordine del discorso e altri interventi*, Torino, Einaudi, 2004).
- Foucault, M. (1976), *La volonté de savoir*. Paris: Éditions Gallimar.
- Foucault, M. (1977), *Microfisica del potere. Interventi politici*, Torino: Einaudi.
- Foucault, M. (1977-1978), *sécurité, territoire, population. Cours au Collège de France 1977-1978*, Paris: Gallimard, testi rielaborati nel 2004 (ed. it. *Sicurezza, territorio, popolazione. Corsi al Collège de France 1977-1978*, Milano, Feltrinelli, 2005).
- Fraccaroli, F., Balducci, C. (2011), *Stress e rischi psicosociali nelle organizzazioni*, Bologna: Il Mulino.
- Fraccaroli, F., Sarchielli, G. (2002), *È tempo di lavoro? Per una psicologia dei tempi lavorativi*, Bologna: CLUEB.
- Freud, S. (1930), *Civilization and its Discontents*, London: Hogarth Press (ed. It. *Il disagio della civiltà*, Torino, Einaudi, 2008).
- Frey, J. H., & Fontana, A. (1991), *The group interview in social research*, *The Social Science Journal*, 28(2): 175- 187.
- Fromm, E. (1961), *Marx's concept of man*, New York: Ungar.
- Fromm, E. (1962), *Beyond the chains of illusion: my encounter with Marx and Freud*, New York: Simon and Schuster (ed. it *Marx e Freud. La verità che rende liberi*, Milano, Il Saggiatore, 1971)
- Fromm, E. (1976), *To have or to be?* New York: Harper & Row.
- Fullin, G. (2002), *Instabilità del lavoro e vulnerabilità: dimensioni, punti di equilibrio ed elementi di fragilità*, *Rassegna italiana di Sociologia*, 4: 553-586.
- Fullin, G. (2004), *Vivere l'instabilità del lavoro*, Bologna: Il Mulino.
- Gallino, L. (2014), *Dizionario di Sociologia*, Torino: UTET.
- Gallino, L. (1999), *Introduzione*, in, Marcuse, H., *L'uomo a una dimensione*, Torino: Einaudi.
- Gallino, L. (2000), *Globalizzazione e disuguaglianze*, Roma-Bari: Laterza.
- Gallino, L. (2001), *Il costo umano della flessibilità*, Roma-Bari: Laterza.
- Gallino, L. (2007), *Il lavoro non è una merce*, Roma-Bari: Laterza.
- Gallino, L. (2012), *La lotta di classe dopo la lotta di classe*, Roma: Laterza

- Gallino, L. (2014), *Vite rinviate. Lo scandalo del lavoro precario*, Roma: Laterza
- Garrapa, A. M. (2016), *Braccianti just in time. Raccoglitori stagionali a Rosarno e Valencia*, Lucca: La Casa Usher.
- Gasparino, G. (2001), *Tempo e vita quotidiana*, Roma-Bari: Laterza.
- Gatenby, B., Humphries, M. (2000), *Feminist participatory action research: Methodological and ethical issues*, Women's Studies International Forum, Pergamon, vol. 23/1: 89-105.
- Ghisleni, M. (1998), *Teoria sociale e modernità. Saggio sulla storia della sociologia*, Roma: Carocci.
- Ghisleni, M. (2009), *Anthony Giddens: teoria della strutturazione e modernità radicalizzata*, in *Sociologie contemporanee. Bauman, Beck, Bourdieu, Giddens, Touraine*, Novara: UTET.
- Giannini, M. (2004), *Questioni di genere nel mercato del lavoro*, in *Economia e Lavoro*, 3: 5-14.
- Giddens, A. (1971), *Capitalism and Modern Social Theory*, Cambridge: Cambridge University Press (ed. it. *Capitalismo e teoria sociale. Marx, Durkheim, Weber*, Net, 2002).
- Giddens, A. (1979), *Time, Space, Social Changes*, in Giddens, A., *Central Problems in Social Theory: Action, Structure, and Contradiction in Social Analysis*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Giddens, A. (1984), *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1990), *The consequences of modernity*, Stanford: Stanford University Press (ed. it. *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*, Bologna, Il Mulino, 2014).
- Giddens, A. (1991), *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*, Stanford: Stanford University Press (ed. it. *Identità e società moderna*, Napoli, Ipermedium, 1999).
- Giddens, A. (1999), *Runaway World. How Globalization is reshaping our lives*, London: Profile Books (ed. it. *Il mondo che cambia: come la globalizzazione ridisegna la nostra vita*, Bologna, Il Mulino, 2000).
- Glaser, B. G. (1992), *Basics of Grounded Theory Analysis*. Mill Valley, CA: Sociological Press.

- Glaser, B. G., Strauss, A. L. (1967), *Discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor.
- Goffman, E. (1967), *Interaction Ritual*, New York: Doubleday Anchor.
- Goffman, E. (2009), *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*, New York: Simon and Schuster.
- Gosetti, G. (2004), *Giovani, lavoro e significati. Un percorso interpretativo e di analisi empirica*, Milano: Franco Angeli.
- Gosetti, G. (2007), *Lavori, disuguaglianze e protezione sociale*, Roma-Bari: Laterza.
- Gospodini, A. (2006), *Portraying, classifying and understanding the emerging landscapes in the post-industrial city*, *Cities*, 23(5): 311-330.
- Gould, A. M. (2010), *Working at McDonalds: some redeeming features of McJobs*, *Work, Employment and Society*, 24(4): 780-802.
- Gouldner A. W. (1975), *Sociology and the Everyday Life*, in Coser, L., *The idea of Social Structure, Papers in Honor of R. K. Merton*, London: Harcourt Brace Jovanovich (ed. it. a cura di Rauty, R., *La sociologia e la vita quotidiana*, Roma, Armando, 2008).
- Gouldner, A. (1970), *The Coming Crisis of Western Sociology*, New York: Basic Books (ed. It. *La crisi della sociologia*, Bologna, Il Mulino, 1980).
- Gramsci, A. (1975), *Quaderni del carcere*, Edizione critica dell'Istituto Gramsci a cura di Gerratana V., Torino: Einaudi.
- Greenwood, D.J., Levin, M. (1998), *Introduction to Action Research*, London: Sage.
- Groppi, A. (1996), *Il lavoro delle donne*, Roma-Bari: Laterza.
- Grossi G., Tosi S. (2013), *La società consumata. Come il consumo influenza le appartenenze sociali*, Milano-Udine: Mimesis.
- Guéguen, N. (2004), *Psychologie de la manipulation et de la soumission*, Paris: Dunod.
- Guizzardi, L., Bonini, R., (2007), *Diventare adulto: un nuovo diritto?* Milano: Franco Angeli.
- Hall, R., Van Den Broek, D. (2012), *Aestheticising retail workers: Orientations of aesthetic labour in Australian fashion retail*, *Economic and Industrial Democracy*, 33: 85-102.
- Hammersley, M. (1992), *What's Wrong with Ethnography: Methodological Explorations*, London: Routledge.

- Hammersley, M., Atkinson, P. (1983), *Ethnography and participant observation*, in Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., *Handbook of qualitative research*, London: Sage.
- Hammersley, M., Atkinson, P. (2007) *Ethnography: Principles in practice*, London: Routledge.
- Harding, S. (1986), *The science question in feminism*, Ithaca: Cornell University Press.
- Harding, S. (1991), *Whose science? Whose Knowledge? Thinking from women's lives*, Ithaca: Cornell University Press.
- Harper, D. (1988), *Visual Sociology, expanding sociological vision*, *The American Sociologist*, 19(1): 54-70.
- Harvey, D. (1990), *The condition of Postmodernity. An enquiry into the origins of cultural change*, Oxford: Blackwell.
- Harvey, D. (1999), *Time-Space Compression and the Postmodern Condition*, in, Waters, M., *Modernity: Critical Concepts*, vol. 4, New York: Routledge.
- Harvey, D. (2008), *The right to the city*, *New Left review* 53.
- Harvey, D. (2012), *Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution*, London: Verso Books.
- Henly, J. R., Lambert, S. J. (2014), *Unpredictable Work Timing in Retail Jobs: Implications for Employee Work-Life Conflict*, *Industrial and Labor Relations Review*, 3/2014.
- Hochschild, A. R. (1983), *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley: University of California Press.
- Honneth, A. (1993), *The critique of power: reflective stages in a critical social theory*, Cambridge: MIT Press.
- Honneth, A. (1996), *The Struggle for Recognition: The Moral Grammar of Social Conflicts*, Cambridge: MIT Press (ed. it. *Capitalismo e riconoscimento*, Firenze, Firenze University Press, 2010).
- Horkheimer, M., Adorno, T. (1947), *Dialektik der Aufklärung, Philosophische Fragmente*, Amsterdam: Querido.
- Istat (2014), *Il mercato del lavoro negli anni della crisi dinamiche e divari*, Cap. 3, <http://www.istat.it/it/files/2014/05/cap3.pdf>
- Istat (2015a), *Mercato del lavoro: soggetti, imprese e territori*, Cap. 4,



- <http://www.istat.it/it/files/2015/05/CAP-4-Rapporto-Annuale-2015-3.pdf>
- Istat (2015b), *Rapporto annuale. La situazione del Paese*, <http://www.istat.it/it/archivio/159350>
- Jansson, J., Power, D. (2010), *Fashioning a global city: global city brand channels in the fashion and design industries*, *Regional Studies*, 44(7): 889-904.
- Jedlowski, P. (2017), *Memorie del futuro. Un percorso tra sociologia e studi culturali*, Roma: Carocci.
- Jedlowski, P., Leccardi, C. (2003), *Sociologia della vita quotidiana*, Bologna: Il Mulino.
- Jenkins, S., Delbridge, R., Roberts, A. (2010), *Emotional management in a mass customized call centre: examining skill and knowledgeability in interactive service work*, *Work Employment Society*, 24(3): 546-564.
- Johnson, J. (1975), *Doing Field Research*, New York: Free Press.
- Jones, S. R. (1992), *Was there a Hawthorne effect?* *American Journal of Sociology*, 98(3): 451-468.
- Keller, F. (1985), *Gender and science*, New Haven: Yale University Press.
- King, G., Keohane, R. O., Verba, S. (1994), *Designing social inquiry. Scientific inference in qualitative research*, Princeton: Princeton University Press.
- Korczynski, M. (2003), *Communities of Coping: Collective Emotional labour in Service Work*, *Organization* 10(1): 55–79.
- Korczynski, M. (2009), *The Mystery Customer: Continuing Absence in the Sociology of Service Work*, *Sociology*, 43.
- Korczynski, M. (2013), *The customer in the sociology of work: different ways of going beyond the management–worker dyad*, *Work, Employment and Society*, 27(6).
- Korczynski, M., Shire, K., Frenkel, S., Tam, M. (2000). *Service work in consumer capitalism: customers, control and contradictions*, *Work, Employment and Society*, 14(4): 669-687.
- Koselleck, R. (1979), *Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, (ed. ingl. *Futures Past. On the semantic of historical time*, New York, Columbia University Press, 2004).
- Kracauer, S. (1930), *Die Angestellten. Aus dem Neuesten Deutschland*, Frankfurt a. M.: Frankfurter Societätsdruckerei (ed. It. *Gli impiegati. L'analisi profetica della società*

- contemporanea*, introduzione di Gallino, L., Torino, Einaudi, 1980).
- Krings, B.J. et al. (2009), *Working time, gender and work-life balance*, Leuven: Katholieke Universiteit Leuven.
- Kumar, K. (1995), *From Post-Industrial to Post-Modern Society. New Theories of the Contemporary World*, Oxford: Blackwell.
- La Rocca, G. (2009), *Organizzare l'informazione etnografica Il ruolo dei CAQDAS*, *Rassegna italiana di sociologia*, 50(1): 133-160.
- La Rosa, M. (2004), *Il lavoro nella sociologia*, Roma: Carocci.
- La Rosa, M. (2011), *La ricerca sociologica e i temi del lavoro. Giovani ricercatori italiani a confronto*, Milano: Franco Angeli.
- Lagrave, R. M. (1992), *Un'emancipazione sotto tutela. Educazione e lavoro delle donne nel XX secolo*, in G. Duby, M. Perrot, *Storia delle donne, Il Novecento*, Roma-Bari: Laterza.
- Langman, L. (1991), *Alienation and Everyday Life: Goffman Meets Marx at the Shopping Mall*, *International Journal of Sociology and Social Policy*, 11(6/7/8): 107-124.
- Langman, L. (2006), *Globalization, Alienation, and Identity: A Critical Approach*, in Langman, L., Kalekin-Fishman, D., *The Evolution of Alienation: Trauma, Promise, and the Millennium*, New York: Rowman & Littlefield.
- Leccardi, C. (1990), *L'imprevisto nell'esperienza femminile del tempo*, Nosside. Quaderni di Scrittura Femminile, 1.
- Leccardi, C. (1994), *Ricomporre il tempo: le donne, il tempo, il lavoro*, *Sociologia del Lavoro*, 56.
- Leccardi, C. (2004), *Resisting "Acceleration Society"*, *Constellations*, 10(1): 34-41.
- Leccardi, C. (2005a), *Facing uncertainty. Temporality and biographies in the new century*, *Young*, 13(2): 123-146.
- Leccardi, C. (2005b), *Il tempo come strumento di analisi sociale*, in, Crespi F., *Tempo vola*, Bologna: il Mulino.
- Leccardi, C. (2005c), *Prefazione*, in, Adam B., *Timewatch. Per un'analisi sociale del tempo*, Milano: Baldini Castoldi.
- Leccardi, C. (2005d), *I tempi di vita tra accelerazione e lentezza*, in, Crespi F., *Tempo vola*, Bologna: il Mulino.

- Leccardi, C. (2009a), *Sociologie del tempo. Soggetti e tempo nella società dell'accelerazione*, Roma-Bari: Laterza.
- Leccardi, C. (2009b), *Zygmunt Bauman: sociologia critica e impegno etico nell'epoca della globalizzazione*, in *Sociologie contemporanee. Bauman, Beck, Bourdieu, Giddens, Touraine*, Novara: UTET.
- Leccardi, C. (2014a), *Resisting market culture*, *Rassegna italiana di sociologia*, 55(4): 825-829.
- Leccardi, C. (2014b), *Time of Society and Time of Experience: Multiple Times and Social Change*, *KronoScope*, 14(1): 10-24.
- Leccardi, C. (2015), *Tra vita quotidiana e tempo. Le donne come soggetti di innovazione culturale*, *Donna salute e lavoro. Dossier ambiente. Rivista trimestrale dell'Associazione Ambiente e Lavoro*, 109/2015: 9-13.
- Leccardi, C., Rampazi, M., Gambardella, M. G. (2011), *Sentirsi a casa. I giovani e la riconquista degli spazi-tempi della casa e della metropoli*, Torino: UTET.
- Leidner, R. (1991), *Serving hamburgers and selling insurance: Gender, Work, and Identity in Interactive Service Jobs*, *Gender & Society*, 5(2): 154-177.
- Leidner, R. (1993), *Fast Food, Fast Talk. Service Work and the Routinization of Everyday Life*, Berkeley: University of California Press.
- Leidner, R. (1999), *Emotional Labor in Service Work*, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 561(1): 81-95.
- Lewin, K. (1944), *Problems of Research in Social Psychology*, in, Cartwright D., *Fields theory and social science*, New York: Harper.
- Lewin, K. (1946), *Action research and minority problems*, *Journal of social issues*, 2(4): 34-46.
- Lewin, K. (1947), *Frontiers in group dynamics II. Channels of group life; social planning and action research*, *Human relations*, 1(2): 143-153.
- Lewin, K. (1948), *Resolving social conflicts*, New York: Harpers and Brothers.
- Link, B. G., Phelan, J. C. (2001), *Conceptualizing stigma*, *Annual review of Sociology*, 27(1): 363-385.
- Lopez, S. H. (2010), *Workers, Managers, and Customers: Triangles of Power in Work*

- Communities, Work and Occupations*, 37(3): 251-271.
- Lukács, G. (1923) *Geschichte und Klassenbewusstsein. Studien über marxistische Dialektik*, Berlin: Malik-Verlag (ed. it.: *Storia e coscienza di classe*, Milano, Sugar, 1967).
- Lunghini, G. (1995), *L'età dello spreco. Disoccupazione e bisogni sociali*, Torino: Bollati Boringhieri.
- Madonia, E. (2011), *Una chiave di lettura della complessità: le cinque dimensioni della precarietà*, in Giannini, M., Orientale Caputo, G., *Casa lavoro Futuro*, Napoli: Liguori.
- Maffei, L. (2014), *Elogio della lentezza*, Bologna: Il Mulino.
- Magatti, M., Fullin, G. (2002), *Percorsi di lavoro flessibile. Un'indagine su lavoratori interinali e collaboratori coordinati e continuativi in Lombardia*, Roma: Carocci.
- Mallet, S. (1969), *La nouvelle classe ouvrière*, Paris: Editions du Seuil (ed. it. *La nuova classe operaia*, Torino, Einaudi, 1970).
- Mandich, G. (2010), *Culture quotidiane. Addomesticare lo spazio e il tempo*, Roma: Carocci.
- Mannheim, K. (1982), *Structures of Thinking*, London: Routledge (ed. it. a cura di Allodi, L., Crespi, F., Santambrogio, A., *Le strutture del pensiero*, Roma-Bari: Laterza, 2000)
- Marcuse, H. (1964), *One-dimensional man. Studies in the ideology of advanced industrial society*, Boston: Beacon Press.
- Marx K. (1867), *Das Kapital*, Hamburg: Otto Meissner.
- Marx, K. (1844), *Philosophisch-ökonomische Manuskripte*, Ergänzungsband: Schriften (ed. it. a cura di Bobbio, N., *Manoscritti economico-filosofici del 1844*, Torino, Einaudi, 2004).
- Marx, K. (1849), *Lohnarbeit und Kapital*, Neue Rheinische Zeitung 5-11/04/1849 (ed. it. a cura di Cerroni, U., *Lavoro salariato e capitale*, Roma, Newton Compton, 1978).
- Marzano, M. (2001), *L'etnografo allo specchio: racconti dal campo e forme di riflessività*, *Rassegna italiana di sociologia*, 42(2): 257-282.
- Marzano, M. (2008), *Extension du domaine de la manipulation de l'entreprise à la vie privée*, Paris: Grasset Fasquelle (ed. it. *Estensione del dominio della manipolazione. Dall'azienda alla vita privata*, Milano, Mondadori, 2014)
- Mattioli, F. (1991), *Sociologia visuale*, Torino: Nuova ERI.
- McKie, L. et al. (2009), *Autonomy, Control and job advancement: the case of low paid women working in food retail*, *Work Employment Society* 23(4): 787-796.

- Mead, G. H. (1913), *The social self*, *The Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods*, 10: 374-380.
- Mead, G. H. (1934), *Mind, self and society. From the standpoint of a social behaviourist*. Chicago: University of Chicago Press (ed. it. *Mente, sé e società*, Milano, Giunti, 2010).
- Melucci, A. (1982), *L'invenzione del presente: movimenti, identità, bisogni individuali*, Bologna: Il Mulino.
- Melucci, A. (1998), *Verso una sociologia riflessiva. Ricerca qualitativa e cultura*, Bologna: Il Mulino.
- Merton, R. K., Sorokin, P. (1937), *Social time. A methodological and functional analysis*, *The American Journal of Sociology*, 42.
- Migliavacca, M. (2005), *Lavoro atipico tra famiglia e vulnerabilità sociale. Alcune riflessioni per esplorare nuovi approcci empirici*, *Sociologia del lavoro*, n. 97/2005, pp. 104-121.
- Migliavacca, M. (2013), *Un futuro instabile. Come cambia la condizione lavorativa dei giovani*, nel rapporto *La condizione giovanile in Italia*, Istituto Toniolo.
- Mosconi, G. (1990), *Discorso e pensiero*, Bologna: Il Mulino.
- Murgia, A. (2010), *Dalla precarietà lavorativa alla precarietà sociale*, LdE Creative Commons,  
[http://www.ilibridiemil.it/images/File/Emil\\_Ricerca/2010/Murgia\\_precarieta.pdf](http://www.ilibridiemil.it/images/File/Emil_Ricerca/2010/Murgia_precarieta.pdf)
- Murgia, A. (2013), *Il lavoro scompare, insieme alle rose. Nei labirinti della precarietà*, in Burchi, S., Di Martino, T., *Come un paesaggio. Pensieri e pratiche tra lavoro e non lavoro*, Roma: Iacobelli.
- Murgia, A., Armano, E. (2012a), *Mappe della precarietà. Vol. I*, LibridiEmil Creative Commons,  
[http://www.ilibridiemil.it/images/Image/Emil\\_Ricerca/2012/Mappedellaprecarieta1.pdf](http://www.ilibridiemil.it/images/Image/Emil_Ricerca/2012/Mappedellaprecarieta1.pdf)
- Murgia, A., Armano, E. (2012b), *Mappe della precarietà. Vol. II*, LibridiEmil Creative Commons,  
[http://www.ilibridiemil.it/images/Image/Emil\\_Ricerca/2012/Mappedellaprecarieta2.pdf](http://www.ilibridiemil.it/images/Image/Emil_Ricerca/2012/Mappedellaprecarieta2.pdf)
- Murgia, A., Armano, E. (2014), *Generazione precaria. Nuovi lavori e processi di*

- soggettivazione*, LdE Creative Commons.
- Nadler, J. T., Lowery, M. R. (2009), *Emotional Expression, Gender, Personality, and Workplace Appropriate Behaviors*, *Emotions in Groups, Organizations and Cultures* 5(2009): 23–43.
- Naldini, M., Saraceno, C. (2011), *Conciliare famiglia e lavoro: vecchi e nuovi patti tra i sessi e generazioni*, Bologna: Il Mulino.
- Naldini, M., Saraceno, C. (2013), *Sociologia della famiglia*, Bologna: Il Mulino.
- Nannicini, A. (2006), *Sguardi e movimenti di donne sul lavoro che cambia*, in Bertilotti T. et al., *Altri femminismi. Corpi, Culture, Lavoro*, Roma: Manifestolibri.
- Natale, P. (2007), *La ricerca sociale*, Roma-Bari: Laterza.
- Negrelli, S. (2013a), *Le trasformazioni del lavoro. modelli e tendenze nel capitalismo globale*, Roma-Bari: Laterza.
- Negrelli, S. (2013b), *Sociologia del lavoro*, Roma-Bari: Laterza.
- Negri, N., Filandri M. (2010), *Restare di ceto medio. Il passaggio alla vita adulta nella società che cambia*, Bologna: Il Mulino.
- Nickson, D. et al. (2012), *Soft skills and employability: Evidence from UK retail*, *Economic and Industrial Democracy*, 33: 65-84.
- Nickson, D. et al. (2016), *Skill Requirements in Retail Work: The Case of High-End Fashion Retailing*, *Work, employment and society*, 31(4): 692-708.
- Nicoli, M. (2015), *Le risorse umane*, Roma: Ediesse.
- Nowotny, H. (1987), *Eigenzeit. Entstehung und Strukturierung eines Zeitgefühls*, Frankfurt: Suhrkamp (ed. it. *Tempo Privato. Origine e struttura de concetto di tempo*, Bologna, Il Mulino, 1993)
- Osterhammel, J, Petersson, N. P. (2003), *Geschichte der Globalisierung. Dimensionen, Prozesse, Epochen*, Munchen: CH Beck (ed. It. *Storia della globalizzazione. Dimensioni, processi, epoche*, Bologna, Il Mulino, 2005).
- Paolucci, G. (1986a), *Il disagio del tempo. La metafora della scarsità di tempo nella vita quotidiana*, Roma: IANUA.
- Paolucci, G. (1986b), *Tempo e scienze sociali*, *La critica sociologica*, 77.
- Paolucci, G. (1986c), *Temporalità e vita quotidiana*, in, Bimbi, F., Capecchi, V., *Strutture e*

- strategie della vita quotidiana*, Milano: Franco Angeli.
- Paolucci, G. (1989), *Una figura della temporalità moderna: la scarsità di tempo*, in, Belloni, C., Rampazi, M., *Tempo, spazio, attore sociale*, Milano: Franco Angeli.
- Paolucci, G. (1992a), *Microtemporalità. La frammentazione temporale nella città postmoderna*, Reti. Pratiche e saperi di donne, Riviste Editori Riuniti, 6/1992/3.
- Paolucci, G. (1992b), *Tempi femminili e sociologia del tempo*, Nosside. Quaderni di Scrittura Femminile, 3.
- Paolucci, G. (1993), *Tempi Postmoderni. Per una sociologia del tempo nelle società tardo-industriali*, Milano: Franco Angeli.
- Paolucci, G. (1996), *The Changing Dynamics of Working Time*, *Time & Society*, 5(2): 145-167.
- Paolucci, G. (1998a), *Il tempo che manca*, *Contro Tempo*, 5.
- Paolucci, G. (1998b), *Time Shattered. The Postindustrial City and the Women's Temporal Experience*, *Time & Society*, 7(2-3): 265-281.
- Paolucci, G. (1999), *Paradoxes of Time. Instrumental Rationality and Gendered Uses of Time*, in, Kravaritou Y., Hufton O., *Gender and Use of Time*, Boston: Kluwer Law International.
- Paolucci, G. (2000a), *Tempo*, in, A. Melucci, *Parole Chiave*, Milano: Carocci.
- Paolucci, G. (2000b), *Towards a new definition of the power over time? The City's Cycle of Consumption*, in, University of Athens et al., *Towards a Radical Agenda for European Cities and Regions*, Athens: Kyriakidis.
- Paolucci, G. (2001a), *Le voci del tempo. Dizionario ragionato sul tempo sociale*, Firenze: Comunica.
- Paolucci, G. (2001b), *The city's continuous cycle of consumption*, *Antipode*, 33(4), 647-659.
- Paolucci, G. (2003), *Cronofagia. La contrazione del tempo e dello spazio nell'era della globalizzazione*, Milano: Guerini.
- Paolucci, G. (2005), *Uso e percezione del tempo. Una falsa dicotomia*, in, Crespi F., *Tempo vola*, Bologna: Il Mulino.
- Paolucci, G. (2006), *La seduzione dell'entertainment. Consumo e leisure nello shopping contemporaneo*, in, Amendola, G., *La città vetrina*, Napoli: Liguori.
- Perrotta, D., Sacchetto, D. (2012), *Il ghetto e lo sciopero: braccianti stranieri nell'Italia*

- meridionale*, Sociologia del lavoro, 128/2012: 152-166.
- Pettinger, L. (2004), *Brand culture and branded workers: Service work and aesthetic labour in fashion retail*, Consumption Markets and Culture, 7: 165-184.
- Pettinger, L. (2005), *Gendered work meets gendered goods: Selling and service in clothing retail*, Gender, Work and Organization, 12: 460-478.
- Piccoli, I. (1996), *Bisogni e consumi. Una analisi sociologica*, Milano: I.S.U. Università Cattolica.
- Piccone Stella, S. (2007), *Tra un lavoro e l'altro. Vita di coppia nell'Italia postfordista*, Roma: Carocci.
- Possenti, I. (2012), *Flessibilità. Retoriche e politiche di una condizione contemporanea*, Verona: Ombre Corte.
- Pravettoni, G., Miglioretti, M. (2003), *Processi cognitivi e personalità. Introduzione alla psicologia*, Milano: Franco Angeli.
- Privitera, W. (2009), *Ulrich Beck: sociologia del rischio e nuovo cosmopolitismo*, in *Sociologie contemporanee. Bauman, Beck, Bourdieu, Giddens, Touraine*, Novara: UTET.
- Pruna, M. L. (2007), *Donne al lavoro. Una rivoluzione incompiuta*, Bologna: Il Mulino.
- Ragins, B. R., Winkel, D. E. (2011). *Gender, emotion and power in work relationships*, Human resource management review, 21(4), 377-393.
- Reason, P. (1994), *Three approaches to participative inquiry*, in, Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., *Handbook of qualitative research*, Thousand Oaks: Sage.
- Reason, P., Bradbury, H. (2001), *Handbook for Action Research, Participative inquiry and practice*. London: Sage.
- Recalcati, M., Cosenza, D., Marone, F. (2003), *La critica psicoanalitica della società*, in *Introduzione alla psicoanalisi contemporanea. I problemi dopo Freud*, Milano: Bruno Mondadori.
- Reiter, E. (1996), *Making Fast Food: From the Frying Pan into the Fryer*, Montreal and Kingston: McGill Queen's University Press.
- Reyneri, E. (2005), *Sociologia del mercato del lavoro. Vol. II Le forme dell'occupazione*, Bologna: Il Mulino.
- Reyneri, E., Barbieri, P., Fullin, G. (2005), *Il lavoro flessibile in una prospettiva sociologica*,



- in, Giovani, F., *Il lavoro flessibile: opportunità o vincolo*, Milano: Franco Angeli.
- Ridolfi, M. (2003), *Le feste nazionali*, Bologna: Il Mulino.
- Rieser, V. (1997), *Lavorare a Melfi. Inchiesta operaia sulla fabbrica integrata FIAT*, Rionero in Vulture: Calice Editori.
- Rieser, V. (2004), *Il lavoro nel capitalismo post-fordista. La qualità alienata*, *La rivista del manifesto*, 2004/05: 53-57.
- Ritzer, G. (1983), *The "McDonaldization" of society*, *The Journal of American Culture*, 6(1): 100-107.
- Ritzer, G. (1999), *Enchanting a disenchanted world. Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Rizza, R. (2000), *Trasformazioni del lavoro, nuove forme di precarizzazione lavorativa e politiche di welfare: alcune riflessioni preliminari*, in Rizza, R., *Politiche del lavoro e nuove forme di precarizzazione lavorativa*, *Sociologia del Lavoro*, 78-79.
- Rosa, H. (2003), *Social Acceleration: Ethical and Political Consequences of a Desynchronized High-Speed Society*, *Constellations*, 10(1): 3-33.
- Rosa, H. (2007), *The Universal Underneath the Multiple: Social Acceleration as the Key to Understanding Modernity*, in, Schmidt V. H., *Modernity at the Beginning of the 21st Century*, Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Rosa, H. (2008), *High-Speed Society. Social Acceleration, Power, and Modernity*, University Park: Penn State University Press.
- Rosa, H. (2010), *Alienation and Acceleration: Towards a Critical Theory of Late-Modern Temporality*, Stockholm: Nordic Summer University Press (ed. it. *Alienazione e accelerazione*, Torino, Einaudi, 2015).
- Rosa, H. (2013), *Social Acceleration. A New Theory of Modernity*, New York: Columbia University Press.
- Rose, H. (1981), *Dominio ed esclusione: le donne e la scienza*, *Nuova DWF*, 17: 8-28.
- Rose, H. (1983), *Hand brain and heart: a feminist epistemology for the natural sciences*, *Signs: Journal of women, culture, and society*, 9: 73-96.
- Rose, H. (1994), *Love, power and knowledge*, Cambridge: Polity Press.
- Rositi, F. (2014), *I valori e le regole. I termini della teoria sociologica*, Napoli: Liguori.

- Rubin, G. (1997), *The Traffic in Women: Notes on the Political Economy of Sex*, in *The Second Wave: A Reader in Feminist Theory*, London: Routledge.
- Sahlins, M. (2013), *Culture and Practical Reason*, Chicago: University of Chicago Press.
- Saillard, E. K. (2011), *Systematic versus interpretive analysis with two CAQDAS packages: NVivo and MAXQDA*, *Forum: Qualitative Social Research*, vol. 12/1.
- Sala, E. (2010), *L'intervista*, in De Lillo, A., *Il mondo della ricerca qualitativa*, Torino: UTET.
- Salamone, N. (2009), *La modernità nei classici della sociologia. Scritti di Karl Marx, Max Weber, Emile Durkheim, Georg Simmel*, Milano: Franco Angeli.
- Salmieri, L. (2006), *Coppie flessibili. Progetti e vita quotidiana dei lavoratori atipici*, Bologna: Il Mulino.
- Santoro, M. (2007), *Per una sociologia professionale e riflessiva (solo così anche pubblica)*, *Sociologica*, Italian Journal of Sociology, 1/2007.
- Santucci, A. (2017), *Antonio Gramsci: 1891-1937*, Palermo: Sellerio Editore.
- Sapelli, G. (2007), *Storia economica dell'Italia contemporanea*, Milano: Bruno Mondadori.
- Saraceno, C. (1971), *Dalla parte della donna. La "questione femminile" nelle società industriali avanzate*, Bari: De Donato Editore.
- Sassen, S. (2001), *The global city: New York, London, Tokyo*, Princeton: Princeton University Press.
- Sassen, S. (2006), *Cities in a World Economy*, Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Sayer, A. (2005), *The Moral Significance of Class*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Scherman, R. (2011), *Beyond interaction: customer influence on housekeeping and room service work in hotels*, *Work, Employment and Society*, 25(1): 19-33.
- Sciolla, L. (2010), *L'identità a più dimensioni. Il soggetto e la trasformazione dei legami sociali*, Roma: Ediesse.
- Scott, J. (1986), *Gender: A Useful Category of Historical Analysis*, *The American Historical Review*, 91(5): 1053-1075.
- Seabright, P. (2000), *Is Co-operation Habit-Forming?* in, a cura di, Dasgupta, P., Måler, K. G., *The Environment and Emerging Development Issues (Vol. 2)*, Oxford: Oxford University Press.
- Seale, C. et al. (2004), *Qualitative research practice*, London: Sage.

- Seeman, M. (1959), *On the meaning of alienation*, American sociological review, 24(6): 783-791
- Semenza, R. (2004), *Le trasformazioni del lavoro. Flessibilità, disuguaglianze, responsabilità dell'impresa*, Roma: Carocci.
- Sennett, R. (1998), *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*, New York: W. W. Norton (ed. it. *L'uomo flessibile. Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*, Milano, Feltrinelli, 2000).
- Sennett, R. (2003), *Respect in an Age of Inequality*, London: Penguin.
- Sennett, R. (2006), *The Culture of the New Capitalism*, Boston: Yale University Press.
- Sgritta, G.B. (1988), *Conoscenza e intervento: verso un approccio interattivo*, Rassegna italiana di Sociologia, 24: 537-562.
- Signorelli, A. (2000), *Genere e generazioni*, Milano: Franco Angeli.
- Signorelli, A. (2004), *L'altra faccia della medaglia. Il punto di vista dei lavoratori su part-time e flessibilità*, Milano: Franco Angeli.
- Signorelli, A. (2005), *Introduzione allo studio dei consumi*, Milano: Franco Angeli.
- Signorelli, A. (2007), *Lavoro e politiche di genere. Strategie e strumenti per una nuova divisione del lavoro sociale*, Milano: Franco Angeli.
- Simmel, G. (1900), *Philosophie des Geldes*, Berlin: Duncker-Humblot Verlag (ed. it. a cura di Cavalli, A., Perucchi, P., *Filosofia del denaro*, Torino, UTET, 1984).
- Simmel, G. (1903), *Die Grossstädte und das Geistesleben*, Jahrbuch der Gehe-Stiftung zu Dresden, 9 (ed. it., *Le metropoli e la vita dello spirito*, in, Simmel, G., a cura di Alferj, P., Rutigliano E, *Ventura e sventura della modernità. Antologia degli scritti sociologici*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003).
- Simmel, G. (1911), *Die Mode*, in Simmel, G., *Philosophische Kultur*, Leipzig: Kröner (ed. it. a cura di Curcio, A. M., *La moda*, Milano-Udine, Mimesis, 2015)
- Smithson, J., Stokoe, E. H. (2005), *Discourses of Work–Life Balance: Negotiating 'Genderblind' Terms*, Organizations, Gender, Work and Organization, 12: 147-168.
- Sofiazzi, A. (2006), *Questioni di genere, questioni di politica. Trasformazioni economiche e sociali in una prospettiva di genere*, Roma: Carocci.
- Sparti, D. (2002), *Epistemologia delle scienze sociali*, Bologna: Il Mulino.

- Spinella, M. (1969), *Marx Vivo. La presenza di Karl Marx nel pensiero contemporaneo*, vol. II *Sociologie ed Economia*, Atti del Congresso all'Università di Bologna, Milano: Mondadori.
- Spradley, J. P. (1980), *Participant observation*, New York: Holt Rinehart and Winston.
- Stake, R. E. (1994), *Case Studies*, in, Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Stranges, M. (2007), *La lunga (e difficile) transizione allo stato adulto dei giovani italiani*, *Sociologia e Politiche sociali*, 2007(2): 21-34.
- Strauss, A. (1987), *Qualitative analysis for social scientists*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Strauss, A. L., Corbin, J. M. (1990), *Basics of qualitative research*, Newbury Park: Sage.
- Strauss, A., Corbin, J. (2000), *Grounded Theory Methodology*, in, Denzin, N. K., Lincoln, Y. S., *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks: Sage.
- Sturdy, A. (1998), *Customer Care in a Consumer Society: Smiling and Sometimes Meaning It?* *Organization*, 5(1): 27-53.
- Suddaby, R. (2006), *From the editors: What grounded theory is not*, *Academy of Management Journal*, 49(4): 633-642.
- Susman, G.I., Evered, R.D. (1985), *Una valutazione dei metodi scientifici della ricerca intervento*, *Studi Organizzativi*, 2: 25-56.
- Tabboni, S., (1985), *Tempo e società*, Milano: Franco Angeli.
- Thompson, E. P. (1963), *The Making of the British Working Class*, New York: Pantheon.
- Tomlinson, J. (2007), *The Culture of Speed. The Coming of Immediacy*, London: Sage.
- Toscano, M. A. (2007), *Homo instabilis. Sociologia della precarietà*, Milano: Jaca Book.
- Touraine, A. (1969), *La société post-industrielle. Naissance d'une société*, Paris: Denoël (ed. it. *La società postindustriale*, Bologna, Il Mulino, 1970).
- Toynbee, P. (1971), *A Working Life*, London: Peacock Books.
- Toynbee, P. (2003), *Hard Work. Life in Low Pay Britain*, London: Bloomsbury.
- Utera, F. (1979), *La ricerca intervento*, *Studi Organizzativi*, 1-2: 47-77.
- Vergani, M. (2009), *L'impatto della tecnologia digitale sulla sociologia visuale: opportunità e sfide*, *Studi di Sociologia*, 4/2009: 491-509.

- Vicari Haddock, S. (2004), *La città contemporanea*, Bologna, Il Mulino.
- Volpato, C. (2011), *Deumanizzazione. Come si legittima la violenza*, Roma.Bari: Gius. Laterza & Figli.
- Volpato, C. (2013), *Psicosociologia del maschilismo*, Roma.Bari: Gius. Laterza & Figli Spa.
- Wajcman, J. (2015), *Pressed for Time. The acceleration of life in digital capitalism*, Chicago: University of Chicago Press.
- Warhurst, C., Nickson, D. (2007), *Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality*, *Work, employment and society*, 21: 103-120.
- Weber, M. (1923), *Wirtschaftsgeschichte. Abriß der universalen Sozial und Wirtschaftsgeschichte* (ed. it. *Storia economica*, Roma, Donzelli, 1993)
- Westwood, A. (2002), *Is New Work Good Work?* London: The Work Foundation.
- Widerberg, K. (2006a), *Embodying Modern Times. Investigating tiredness*, *Time & Society*, 15(1)
- Widerberg, K. (2006b), *Tiredness in the Light of Institutional Ethnography*, *Sociologisk forskning*
- Williams, C. (2008), *Work-life balance of shift workers*, *Perspectives on labour and income*, 20(3), 15.
- Zajczyk, F. (2000), *Tempi di vita e orari della città. La ricerca sociale e il governo urbano*. Milano: Franco Angeli.
- Zanfrini, L. (2005), *La rivoluzione incompiuta. Il lavoro delle donne tra retorica della femminilità e nuove disuguaglianze*, Roma: Edizioni Lavoro.
- Zerubavel, E. (1981), *Rhythms: Schedules and Calendars in Social Life*, Chicago: University of Chicago Press (trad. it. *Ritmi nascosti. Orari e calendari nella vita sociale*, Bologna, Il Mulino, 1985).