

# Antropologia delle imprese, a partire dal libro di Mollona, Papa, Redini e Siniscalchi

CAMILLA CARABINI

*Università di Milano - Bicocca*

La teoria economica descrive le imprese come spazi della produzione di beni e servizi. L'antropologia, invece, mostra che le aziende sono anche spazi politici e sociali inseriti in reti che si estendono geograficamente dal locale al globale e temporalmente attraverso sistemi di capitalizzazione della ricchezza. Le industrie sono un punto di intersezione da cui partire per studiare come l'economia si evolve su scala globale ma anche come queste dinamiche influiscono sull'organizzazione della vita delle persone a livello locale, creando nuove reti di parentela e di solidarietà (D'Aloiso, 2016). Come tali le imprese sono studiate nel volume collettaneo *Antropologia delle imprese. Lavoro, reti, merci*, a cura di Massimiliano Mollona, Cristina Papa, Veronica Redini e Valeria Siniscalchi (Carocci Editore, Roma, 2021).

Il testo si inquadra nella prospettiva di una antropologia economica intesa come pratica etnografica delle dinamiche economiche, politiche e sociali della produzione industriale. L'obiettivo condiviso dalle autrici e autori del libro è prima di tutto dimostrare la valenza del metodo etnografico che permette di «decostruire e analizzare i fenomeni economici - la produzione, le forme di circolazione, il consumo, il lavoro, la proprietà - dall'interno. [...] di osservare le imprese attraverso il loro funzionamento e gli attori che sono all'origine e vi lavorano, risituandole nelle dinamiche politiche ed economiche più vaste» (Mollona & Siniscalchi 2021: 21). L'ambizione del volume è proporre un'antropologia in grado di mettere in discussione «i postulati etnocentrici ed universalistici della scienza economica» (Mollona & Siniscalchi 2021: 22), in particolar modo quello di vedere la società come un insieme di attori razionali in competizione tra loro per massimizzare il

profitto o che agiscono sulla base di un rischio calcolato. Attraverso la metodologia dell'osservazione partecipante l'antropologia mostra pratiche, idee e valori che si dispiegano nelle diverse realtà e consente di criticare i modelli economici che, al contrario, spiegano i fenomeni industriali attraverso la creazione di modelli astratti e validi in ogni luogo.

Un primo tema ricorrente in tutti i testi è quello dei distretti industriali, luoghi privilegiati da cui osservare sia le reti politiche, sociali e istituzionali dei territori sia le relazioni che l'industria ha con l'economia globale. Nel distretto inglese di Sheffield, Mollona evidenzia come la scelta del governo di abbandonare gli investimenti nel settore siderurgico abbia spinto il polo industriale a trasformare i saperi locali in attrazione turistico-culturale, portando a una gentrificazione della zona, a una depoliticizzazione e frammentazione della classe operaia e a un aumento delle diseguglianze. Siniscalchi decostruisce le teorie elaborate dagli economisti sui distretti industriali italiani attraverso una etnografia ventennale tra le imprese tessili in Campania: i distretti, rivela l'antropologa, non rappresentano un cambiamento strutturale nel tessuto economico-sociale della zona bensì si reggono su economie informali e agricole molto forti. Papa analizza la delocalizzazione di una parte dell'industria tessile italiana nell'Europa dell'Est e, la nascita di nuovi distretti in Romania e Moldavia, con un'attenzione particolare alla finanziarizzazione dell'economia attraverso l'accaparramento delle terre e alle reti di fiducia tra connazionali su cui si basa in parte lo sviluppo imprenditoriale degli italiani in quei paesi. Redini, infine, analizza il mutamento dei distretti del Made in Italy tra delocalizzazione nell'est Europa e "ridislocazione" in Italia dove le fabbriche impiegano lavoro migrante mettendo in luce le contraddizioni di un marchio che si fa forte della sua presunta nazionalità anche lungo la filiera del lavoro.

Un secondo tema ricorrente è lo stretto rapporto tra industria, agricoltura e lavoro informale. Se la teoria economica li considera ambiti di studio di analisi separati tra loro da confini netti, le etnografie mostrano la forte interconnessione tra questi settori che, al contrario, si complementano e sostengono a vicenda in molte occasioni. Il saggio di Mollona propone una mappa spazio-temporale dei modelli organizzativi delle imprese per dimostrare come non esista un unico modello di capitalismo dominante nel mondo: dal fordismo al toyotismo, dalle imprese statali nei paesi emergenti fino ai subappalti delle multinazionali alle micro-imprese locali nei paesi africani, l'unico elemento ricorrente nelle economie globali è l'aumento dell'informalità e della precarietà del lavoro. Siniscalchi mostra la centralità

svolta dall'agricoltura nelle famiglie dei distretti industriali in Campania: la flessibilità degli operai, tanto lodata dagli economisti nel modello del distretto, non sarebbe possibile senza un'agricoltura che complementa la dieta e il reddito delle famiglie operaie - tanto che, quando le fabbriche inizieranno a chiudere per la tendenza alla delocalizzazione fuori dall'Italia, nessun operaio si opporrà alla chiusura delle stesse ma piuttosto tutti faranno ritorno all'agricoltura come fonte di sostentamento. Papa mette in evidenza le forti relazioni tra agricoltura e industria in Romania: sia da un punto di vista macro, mettendo in evidenza lo spostamento dei flussi di capitali dall'industria all'acquisto delle terre con una logica di accaparramento (*land-grabbing*) e di investimento per la produzione di cibo che nel futuro sarà sempre più rilevante, sia a livello micro, mostrando come il lavoro agricolo rappresenti per i lavoratori delle fabbriche ciò che rende possibile la loro mobilità stagionale, la tanto lodata flessibilità dell'occupazione. Redini, nel ricostruire il processo di creazione di valore delle merci del Made in Italy, mette in evidenza la «dequalificazione, la marginalità e la serializzazione del lavoro nelle “periferie” economiche» (Redini 2021: 196), in cui giocano un ruolo fondamentale le normative per l'immigrazione e la mobilità delle persone per garantire la produzione efficiente e a basso costo come richiesta dal mercato.

Nel volume vengono presentate una serie di etnografie multi-situate (Marcus 1995) che seguono i loro oggetti di interesse (lavoro, spazi e merci) lungo reti e connessioni che legano tra loro paesi e settori molto diversi. Lo sguardo agli imprenditori come proprietari dei mezzi di produzione rivela un approccio marxista alla questione del lavoro e dei rapporti di produzione. Le industrie sono considerate come luogo di osservazione privilegiato delle dinamiche di potere e della creazione di disuguaglianze con una forte eco foucaultiana. In una prospettiva di un'antropologia dell'economia politica i discorsi, le pratiche, le politiche che si sviluppano all'interno delle imprese vengono situate all'interno di processi storici<sup>1</sup>.

Le imprese vengono analizzate come istituzioni di un determinato territorio le cui pratiche e politiche possono essere comprese attraverso un'analisi «dell'intreccio complesso tra cultura ed economia» (Mollona & Siniscalchi 2021: 22). Intreccio complesso che vuole affermarsi riprendendo e superando il pensiero di Polanyi (2010) il quale, per elaborare il con-

---

<sup>1</sup> Riferimenti obbligati a questo proposito sono: Appadurai (1986), Gupta e Ferguson (1992), Comaroff e Comaroff (2005) e Hart (1973).

petto di *embeddedness*, separa la sfera economica e quella sociale. In tutto il volume, infatti, si evidenzia come i confini tra questi due ambiti siano estremamente sfumati e proprio questo chiaroscuro consente a diversi poteri di dispiegarsi.

Il saggio di Papa propone un'analisi della finanziarizzazione dell'economia e mette in luce l'interconnessione tra la finanza e l'industria: la prima è sempre più dominante sulla seconda dal momento che gran parte delle risorse aziendali sono destinate sempre di più ad attività di carattere finanziario (valorizzazione degli investimenti, aumento del valore e remunerazioni per gli azionisti ecc...). Redini espone una sintetica e originale ricostruzione delle diverse teorie del valore delle merci soffermandosi sulla differenza tra una propensione marxista, incline a mettere l'attenzione sulla sfera della produzione e quindi del lavoro, e la visione di Appadurai (1986) che invece trova nel consumo, nelle relazioni e nei circuiti degli scambi l'origine del valore delle merci.

In tutto in volume, sembra leggersi tra le righe un'adesione al concetto di paesaggio dello storico Emilio Sereni ripreso da Tullio Seppilli e introdotto a pieno titolo nell'ambito antropologico da Cirese, ovvero l'idea di paesaggio come "dato di fatto storico" dinamico, in trasformazione perenne, carico di contraddizioni i cui protagonisti sono le classi sociali che ne determinano il mutamento (Papa 2016: 438).

A livello metodologico l'antropologia delle imprese proposta dalle autrici e dagli autori del volume rivela una prospettiva relazionale che volge uno sguardo ampio a livello geografico di spazi e territori, politico a livello di istituzioni e poteri a livello locale, di organizzazione dell'economia politica a livello di catene del valore globale. Si guarda alle imprese non solo come spazi produttivi ma come nodi di reti ben più ampi lungo i quali circolano merci, lavoro e saperi. Non si prendono in considerazione solo i luoghi di produzione o le relazioni di complementarità tra le aziende, ma anche gli spazi di potere (economici, politici e sociali) in cui le stesse si situano. Inoltre gli spazi economici dell'impresa si allargano, si sovrappongono e si spostano altrove lungo gli itinerari del capitalismo globale con un'attenzione al fenomeno di concentrazione del capitale attraverso l'accumulazione finanziaria.

Siniscalchi sostiene lungo tutto il suo testo un dialogo critico con le teorie economiche. Le nozioni di imprenditorialità diffusa e di flessibilità nei distretti industriali, che gli economisti descrivono come ambienti economico-sociali con caratteristiche fisse e date e quindi esportabili e applicabili ad altri contesti all'apparenza simili, vengono puntualmente decostruite

grazie ai risultati di un attento lavoro sul campo. Ulteriore prova del fatto che l'antropologia può offrire molto alle teorie economiche perché permette di avere uno sguardo più attento alle dinamiche familistiche, di potere e culturali che sono alla base di qualsiasi costrutto teorico. La storia e le scienze sociali sono saperi con cui le autrici e gli autori sono in costante dialogo per studiare le «forme di azione, di incorporazione, di resistenza e di reinvenzione» (Siniscalchi 2021: 109) che vengono messe in atto di volta in volta.

Dal momento che il volume si propone anche come testo di avvicinamento per gli studenti al tema dell'antropologia delle imprese, a mio avviso, sarebbe stato arricchente per il lettore poco erudito, esporre brevemente il panorama che riguarda la relazione tra l'antropologia e le imprese come organizzazioni in sé, aggiornando quanto già in parte approfondito nel volume *Antropologia dell'impresa* di Cristina Papa (1999). L'antropologia delle imprese vanta infatti una lunga tradizione di studio dell'azienda non solo come istituzione sociale all'interno di un territorio ma come organizzazione in sé, con una propria cultura, con le proprie simbologie, pratiche e tradizioni che l'antropologia può contribuire a descrivere e spiegare. La *Business Anthropology*, intesa come antropologia applicata nelle aziende, ha portato studiosi e studiose all'interno delle stesse che vi hanno lavorato come consulenti o mediatori (per citarne alcune: Shwartzman 1993; Baba 2006; Jordan 2013; Krawinkler 2013; Powell 2020). Baba (2006) individua tre aree di studio per l'antropologia aziendale. In primo luogo l'analisi del management e del comportamento organizzativo, di cui sono un esempio importante le ricerche in numerose imprese multinazionali di Hamada. L'antropologa indaga, ad esempio, le questioni legate alla diversità nello sviluppo di team globali, gli effetti sugli impiegati dell'imposizione dall'alto delle ideologie del management (Hamada 2000), e i malintesi culturali che possono emergere in quei contesti (Hamada 1995). Un secondo ambito di interesse dell'antropologia aziendale è la creazione di prodotti, servizi e sistemi attraverso una etnografia informata, come la dimostrazione dell'antropologa Genevive Bell che gli automobilisti preferiscono nettamente poter sincronizzare i propri device alla propria auto piuttosto che trovarvi una serie di elementi tecnologicamente più avanzati ma sconnessi dai propri oggetti tech (Tett, 2021). Infine, ambito in cui negli Stati Uniti sempre più antropologi trovano lavoro come consulenti, lo studio del comportamento dei consumatori e del marketing: l'antropologa Barbara Olson negli anni Sessanta ha trasformato il modo di vendere la

biancheria intima per le donne come risultato di una consulenza per uno dei maggiori retail degli Stati Uniti suggerendo al management, all'epoca tutto maschile, di esporla sulle stampelle in negozio, piuttosto che lasciarla pudicamente piegata nei cassetti, permettendo in questo modo alle consumatrici di osservarla e provarla più liberamente (Baba 2006). C'è da chiedersi se ci sia uno spazio nel tessuto imprenditoriale italiano per questo tipo di antropologia. E anche se esiste un dialogo, in Italia, tra questo tipo di antropologia applicata e quella accademica. E infine se è possibile conciliare sotto lo stesso termine queste due modalità di fare antropologia delle imprese. Come suggerito dallo stesso sottotitolo del volume *Antropologia delle imprese. Lavoro, reti, merci*, le imprese non risultano propriamente al centro dell'indagine ma sono piuttosto co-protagoniste di uno sguardo che volge ad altri grandi temi quali i modelli di produzione (Mollona 2021), il distretto industriale (Siniscalchi 2021), la finanziarizzazione dell'economia e le reti di fiducia (Papa 2021), il marchio Made in Italy (Redini 2021). L'impresa è il luogo da cui si irradia la ricerca su un territorio più ampio, che finisce per mettere l'impresa in secondo piano.

La *business anthropology*, definita come studio del «comportamento umano in contesti industriali e aziendali occidentali» (Jordan 2013: 1), analizza invece la cultura organizzativa sia in aziende con scopo di lucro, come ad esempio Tesco (Brannen *et al.* 2021) o Intel (Jordan & Lambert 2010), ma anche in organizzazioni senza scopo di lucro, come le imprese sociali, quelle cooperative o le ONG<sup>2</sup>. L'antropologia applicata alle aziende può offrire dunque la possibilità alle antropologhe e antropologi di trovare un mestiere fuori dall'Accademia: è importante ribadirlo per valorizzare una professionalità che troppo spesso viene abbandonata dopo il periodo di studio se non si trova uno sbocco in accademia e che invece ha molto da offrire anche nell'ambito industriale. A partire dal 2006 negli Stati Uniti, Intel ha assunto numerosi antropologi e altri scienziati sociali per lavorare fianco a fianco con i suoi ingegneri, Microsoft ha coinvolto una ventina di antropologi e ricercatori etnografici sia nelle divisioni di ricerca che in

---

<sup>2</sup> Le Organizzazioni non governative sono state spesso analizzate con uno sguardo sociale e dello sviluppo, che ricorda la prospettiva teorica proposta in questo volume piuttosto che uno sguardo indagatore del processo organizzativo interno alle stesse. E' ancora difficile trovare antropologhe e antropologi che si propongano come consulenti per migliorare i processi interni o i servizi offerti di queste organizzazioni, per maggiori informazioni sulle cooperative (Vásquez-León, Finan & Burke 2017) e sulle ONG (Lashaw *et al.* 2017, e anche Colajanni 1999).

quelle di prodotto, altre aziende high-tech come IBM, Yahoo e Google hanno assunto antropologi e sviluppato capacità etnografiche internamente (Cefkin 2009). Jordan insiste sul fatto che «la forza dell'utilizzo di tecniche etnografiche in un ambiente familiare» (Jordan 2013: 24), ovvero nella nostra cultura occidentale, è quella di mettere in discussione le *assumptions* dell'antropologo, i pregiudizi e le supposizioni circa il modo di produrre e consumare. Non sarà forse questo il tempo più opportuno, all'alba dell'Antropocene e delle catastrofi annunciate, di ripensare criticamente i processi aziendali e i modelli di sviluppo? Sono convinta che l'antropologia abbia molto da offrire e che la disciplina sia consapevole del ruolo, anche politico, che le antropologhe e gli antropologi possono svolgere nelle imprese di oggi.

Il volume *Antropologia delle imprese. Lavoro, reti, merci*, rimane ad ogni modo un testo importante che, attraverso il suo impianto e i temi affrontati, rende le imprese un insieme di soggetti con dignità di indagine etnografica, oggetti che mutano il paesaggio in cui si stabilizzano e che sono mutati dalle persone, dalle istituzioni e dalle culture che trovano sui territori. Un volume che contribuisce a mettere in seria discussione le certezze della scienza economica e attraverso l'etnografia descrive e aiuta a comprendere meglio le reti complesse che dominano la vita politica, economica e sociale dei nostri giorni.

## Bibliografia

- Appadurai, A. 1986. Introduction: Commodities and the Politics of Value, in *The Social Life of Things*, a cura di A. Appadurai, pp. 3-63. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Baba, M.L. 2006. Anthropology and Business, in *Encyclopedia of anthropology*, a cura di H.J. Birx, pp. 83-117. Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Brannen, M.Y., Mughan, T. & F. Moore 2020. The Creative Use of Insider Ethnography as a Means for Organizational Self Investigation: The “Essence of Tesco” Project, in *The Routledge Companion to Anthropology and Business*, a cura di R.A. Mir & A.L. Fayard, pp. 132-54. New York, NY: Routledge.
- Cefkin, M. 2009. *Ethnography and the Corporate Encounter: Reflections on Research in and of Corporations*. New York, NY: Berghahn Books.
- Colajanni, A. 1999. Le Organizzazioni Non Governative come nuovi soggetti della promozione economico-sociale e della ricerca sociale sullo sviluppo, in *Sviluppo rurale e ruolo delle Organizzazioni Non Governative nell'Africa Occidentale: il caso del Senegal*, a cura di A. Piga, pp. 35-50. Roma: Ed. Eucos.

- Comaroff, J. & J.L. Comaroff 2005. Millennial Capitalism and the Culture of Neoliberalism, in *The Anthropology of Development and Globalization: From Classical Political Economy to Contemporary Neoliberalism*, a cura di M. Edelman & A. Haugerud, pp. 177-187. Malden, MA: Blackwell Pub.
- D'Aloisio, F. 2016. Work Inequalities between Global Transformation and Local Embedment. The Case of FIAT-Chrysler and the New Course at Melfi's Factory. *Antropologia*, 3, 1: 53-68.
- Gupta, A. & J. Ferguson 1992. Beyond "Culture": Space, Identity, and the Politics of Difference. *Cultural Anthropology*, 7, 1: 6-23.
- Hamada, T. 1995. Inventing Cultural Others in Organizations: A Case of Anthropological Reflexivity in a Multinational Firm. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 31, 2: 162-185.
- Hamada, T. 2000. Anthropological Praxis: Theory of Business Organization. *NAPA Bulletin*, 18, 1: 79-103.
- Hart, K. 1973. Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana. *The Journal of Modern African Studies*, 11, 1: 61-89.
- Jordan, A. 2013. *Business Anthropology*. Long Grove: Waveland Press.
- Jordan, B. & M. Lambert 2010. Working in Corporate Jungles. Reflections on Ethnographic Praxis in Industry, in *Ethnography and the Corporate Encounter: Reflections on Research in and of Corporations*, a cura di M. Cefkin, pp. 95-108. New York, NY: Berghahn Books.
- Krawinkler, S.A. 2013. *Trust Is a Choice: Prolegomena of Anthropology of Trust(s)*. Heidelberg: Auer.
- Lashaw, A., Vannier, C. & S. Sampson 2017. *Cultures of Doing Good: Anthropologists and NGOs*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.
- Marcus, G. E. 1995. Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24: 95-117.
- Mollona, M. 2021. Il lavoro, in *Antropologia delle imprese: Lavoro, reti, merci* a cura di M. Mollona, C. Papa, V. Redini, & V. Siniscalchi, pp. 35-70. Roma: Carocci editore.
- Mollona, M. & V. Siniscalchi 2021. Etnografie contemporanee dell'impresa, in *Antropologia delle imprese: Lavoro, reti, merci* a cura di M. Mollona, C. Papa, V. Redini & V. Siniscalchi, pp. 17-33. Roma: Carocci editore.
- Papa, C. 1999. *Antropologia dell'impresa*. Milano: Guerini scientifica.
- Papa, C. 2016. La costruzione del paesaggio. *Lares*, 82, 3: 433-448.
- Papa, C. 2021. Reti e imprese, in *Antropologia delle imprese: Lavoro, reti, merci*, a cura di M. Mollona, C. Papa, V. Redini & V. Siniscalchi, pp. 111-156. Roma: Carocci editore.
- Polanyi, K. 2010. *La grande trasformazione: le origini economiche e politiche della nostra epoca*. Torino: Einaudi.
- Powell, E. 2020. From Ivory Towers to the Board Room. *Journal of Business Anthropology*, 9, 1: 139-154.

- Redini, V. 2021. Oggetti, prodotti, merci, in *Antropologia delle imprese: Lavoro, reti, merci*, a cura di M. Mollona, C. Papa, V. Redini, & V. Siniscalchi, pp. 157-195 Roma: Carocci editore.
- Schwartzman, H. 1993. *Ethnography in Organizations*. Newbury, CA: SAGE Publications.
- Siniscalchi, V. 2021. Spazi economici, spazi dell'impresa, in *Antropologia delle imprese: Lavoro, reti, merci*, a cura di M. Mollona, C. Papa, V. Redini, & V. Siniscalchi, pp. 71-110. Roma: Carocci editore.
- Tett, G. (2021). *Anthro-vision: A new way to see in business and life*. New York, NY: Avid Reader Press.
- Vásquez-León, M., J. Burke, M. & T.J. Finan 2017. *Cooperatives, Grassroots Development, and Social Change: Experiences from Rural Latin America*. Tucson: The University of Arizona Press.

