



Università degli Studi di Roma "La Sapienza"
Facoltà di Scienze della Comunicazione
Cattedra di Sociologia del Lavoro 2002/2003
Prof. Domenico De Masi

PONTI INVISIBILI¹

PERCORSI CREATIVI NELLA TELEFONIA MOBILE

Ericsson e Téliit: due team creativi alla ricerca di soluzioni vincenti

Gevisa La Rocca²

Viaggio nel terzo millennio

Jules Verne circa un secolo e mezzo fa scrisse del giro del mondo in 80 giorni come di un'impresa di odisseica realizzazione; Ulisse si spinse fin oltre le colonne d'Ercole per soddisfare la sua sete di conoscenza; Marco Polo giunto in Oriente cercò di descrivere le città occidentali all'Imperatore della Cina, ma senza essere esaustivo. A questi mitici e storici personaggi, oggi, basterebbe connettersi ad un sito di viaggi ed utilizzare la carta di credito per poter volare dall'Italia in Cina o nel Pacifico, portandosi dietro webcam o cellulari di terza generazione, mostrando in tempo reale, ai curiosi di sempre, dove si è, con chi si è e cosa si sta facendo, e probabilmente per noi diventerebbero solo dei pochi

fortunati attori dell'era dell'accesso¹.

La necessità di conoscere, di essere ovunque, di non essere esclusi dai flussi comunicativi è finalmente soddisfatta: lo *space of flow* di M. Castells², la destrutturazione di spazio e tempo si materializza mediante l'integrazione fra Internet e telefonia mobile, permettendo non solo di essere ovunque, ma anche di vedere-vigilare su ciò che avviene lontano da noi.

L'*information age*, nonostante il progresso che ci regala, continua ad accentuare la necessità di controllo: è il vortice delle nuove tecnologie che genera ansia, amplificando i processi che alimentano la vita sociale

¹ J. Rifkin, *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano, 2000

² M. Castells, *La nascita della società in Rete*, Università Bocconi Editore, Milano, 2002

dell'uomo, richiedendo, in questo modo, tecnologie di controllo sempre maggiori e sempre più avanzate³.

Vien da sé che l'interesse per la R&S rappresenta il trampolino di lancio per la ricerca tecnoscintifica applicata, quindi, maggiore attenzione alle nuove soluzioni tecnologiche equivale – per un'azienda – ad avere maggiore possibilità di essere attore attivo nel teatro del terzo millennio.

All'interno di questo nuovo scenario un ruolo determinante riveste l'inventiva del capitale intellettuale⁴, che permette di trasformare le nuove scoperte in beni e servizi volti alla soddisfazione dei bisogni sociali, ed è in questo processo che svolge la sua funzione la tecnostuttura della Hegedus⁵: il lavoro di *team* specializzati in R&S, utilizzando la creatività, trasformano le invenzioni in soluzioni tecniche.

I processi creativi organizzati modellano chip e circuiti in beni desiderabili; rinvenire le dinamiche che permettono di pervenire a tali risultati è stato l'obiettivo della ricerca... sulle tracce dei “ponti invisibili”.

Il prodotto e i team

Il secondo strumento, dopo Internet, che permette di collegare in maniera istantanea punti lontani fra loro è il cellulare.

Il telefono mobile di terza generazione è un terminale

multimediale completo di video e con uno standard globale che permetterà di comunicare senza problemi di compatibilità fra i vari network da un capo all'altro del pianeta. Nel 2000, anno in cui è stata svolta la ricerca si iniziava a parlare di UMTS, della vendita delle loro licenze e delle “magie” di questa tecnologia.

Nel 2003 le licenze sono ormai state vendute e la Universal Mobile Telecommunication System è una realtà, non solo virtuale.

L'Ericksson e la Télet erano e sono due aziende leader nel settore della telefonia mobile, che già da tempo lavora(va)no all'applicazione pratica della UMTS nell'uso quotidiano dei telefonini cellulari.

Le caratteristiche peculiari dei due team e le diverse dimensioni aziendali, hanno permesso di formulare specifiche ipotesi per comprendere come contesti differenti vengano influenzati dai processi di globalizzazione e riescano a sviluppare soluzioni creative (cfr. tab.1).

³ J. R. Beringer, “*Le origini della società dell'informazione*”, Utet, Torino, 1995

⁴ T. A. Stewart, “*Il capitale intellettuale*”, Ponte alle Grazie, Milano, 1999

⁵ Z. Hegedus, “*Il presente e l'avvenire. Nuove pratiche e nuove rappresentazione sociale*”; FrancoAngeli, Milano, 1995

Tab.1 Schema delle ipotesi

	AREE TEMATICHE	DIMENSIONI
IPOTESI GUIDA	Condivisione di cultura e valori di tipo post-industriali	Internazionalizzazione Culto dell'estetica Destutturazione tempo e spazio Leadership diffusa
IPOTESI 1	Ottimizzazione degli insuccessi	Interdisciplinarietà Spirito ludico
IPOTESI 2	Ambiente esterno fonte di input per risposte innovative	Partnership Competitors Clienti
IPOTESI 3	Filosofia aziendale market oriented	Servizi al cliente Assistenza
IPOTESI 4	Dimensioni aziendali	Portafoglio aziendale Linee di produzione Tipologie contrattuali

Analisi dei dati

Grazie alla disponibilità dei due gruppi, è stato possibile raccogliere i dati necessari per indagare la natura dei “ponti invisibili”.

I dati sono stati rilevati attraverso due tecniche d'indagine: l'intervista con questionario a risposta libera e l'osservazione partecipante.

In seguito, le informazioni raccolte sono state sintetizzate in una specifica scheda, nella quale sono state riportate le variabili strutturali e le variabili relative a ciascuna dimensione individuata (cfr. tab.1).

In un secondo momento è stata costruita una griglia interpretativa, la quale ci ha permesso di sistemare, in tante colonne quante il numero dei soggetti intervistati, le frequenze delle varie modalità di risposta, per analizzarne meglio il contenuto. Per rendere la lettura

di più immediata fruibilità, ogni risposta è stata codificata numericamente all'interno di un *code-book*.

Dati strutturali

Tab.2 Sesso degli intervistati a seconda del gruppo di appartenenza

SESSO	Ericsson	Télit
Maschio	8	4
Femmina	2	1

Tab.3 Età degli intervistati per gruppo di appartenenza

ETA'	Ericsson	Télit
20-26	2	0
27-34	3	2
35 e oltre	5	3

Tab.4 Titolo di studio per gruppo di appartenenza

TITOLO DI STUDIO	Ericsson	Télit
Master	0	0
Laurea	9	5
Diploma	1	0

Tab.5 Tipo di laurea per gruppo di appartenenza

LAUREA	Ericsson	Télit
Ingegneria (elettronica, informatica, delle telecomunicazioni)	8	3
Scienze dell'informazione	1	0
Fisica	0	1
Scienze politiche	0	1

Tab.6 Tempo trascorso in azienda per gruppo di appartenenza

TEMPO TRASCORSO IN AZIENDA	Ericsson	Télit
Da 0 ad 1 anno	4	1
Oltre 1 anno	6	4

Verifica delle ipotesi

L'oggetto della presente ricerca è la creatività, intesa come “la miriade di nuove possibilità offerte dai nuovi campi di ricerca

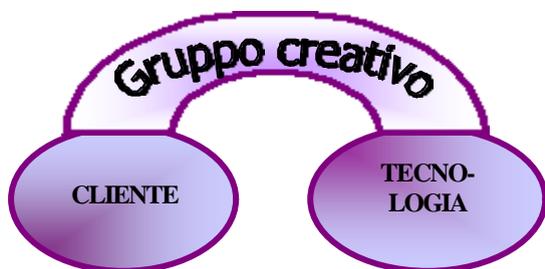
e dal lavoro inventivo della scienza”⁶, tuttavia data la peculiarità del campo d’indagine, si sono tenuti presenti alcuni aspetti che s’intrecciano nel rapporto creatività-tecnologia.

Le due aziende considerate, ed in special modo i due gruppi presi in esame (10 componenti per l’Ericsson e 5 per la T elit), presentano una “creativit  limitata”.

Con limitata si intende la particolare funzione di perimetro che la tecnologia svolge, delimitando l’area di sviluppo delle possibili soluzioni creative.

La creativit  di ambedue i gruppi si manifesta nel riuscire a trovare il giusto compromesso tra domanda del cliente e l’offerta della tecnologia (cfr. fig.1).

Fig.1 Modello descrittivo della funzione di mediazione del gruppo creativo fra i bisogni del cliente ed i pacchetti di tecnologia



Questi gruppi creativi partecipano ai processi di globalizzazione, condividendo un tipo di cultura costituita da valori di tipo post-industriale, intesi questi ultimi nell’accezione proposta da Ingleart nei suoi studi pluridecennali.

I processi di compenetrazione attivati fra l’azienda e i processi in

atto nella societ  globale, tradotti nei bisogni del cliente e nelle innovazioni realizzate, inducono i team ad attuare una maggiore capacit  introspettiva, che garantisca loro la sopravvivenza sul mercato e la possibilit  di trasformare i limiti in occasione di crescita. L’ipotesi guida e la prima ipotesi di lavoro, riportate schematicamente in tab.1, risultano verificate in entrambi i gruppi.

Risulta verificata anche l’ipotesi che poneva in relazione la capacit  di produrre soluzioni creative grazie ad un maggior orientamento al cliente.

Nella terza ipotesi sono stati considerato come input provenienti dall’ambiente esterno le partnership e il confronto con i *competitors*; nonostante l’entit  del contributo da loro apportato sia differente, l’ipotesi risulta ugualmente confermata.

L’ultima ipotesi, nei termini in cui era stata formulata,   stata falsificata: i risultati dimostrano l’inesistenza di un legame vincolante tra dimensioni aziendali e creativit , nonch  fra disponibilit  di portafoglio e produzione di idee innovative.

Questo risultato inatteso ci ha permesso di avvalorare in misura maggiore le altre ipotesi, evidenziando quali siano in realt  gli elementi che facilitano l’emergere della creativit  in un gruppo: un clima sereno e collaborativo, la presenza di rapporti informali, una leadership diffusa.

Considerazioni finali

Questo lavoro di ricerca si   posto come obiettivo principale quello

⁶ D. De Masi, “Il futuro del lavoro. Fatica e ozio nella societ  postindustriale”, RCS Libri, Milano, 1999

di rintracciare la presenza della creatività nei gruppi che si occupano di tecnologia, in particolar modo di telefonia mobile.

Analizzare il binomio tecnologia-creatività inizialmente è parsa un'idea azzardata, dato che il senso comune associa la tecnologia ad una razionalità sistemica e scientifica. Ma i risultati cui si è pervenuto, hanno dimostrato l'importanza del capitale intellettuale nella soddisfazione dei bisogni dei clienti e nella produzione di soluzioni innovative.

Clima sereno e collaborativo, leadership diffusa sono gli elementi che permettono il germogliare di idee alternative, prodotte dallo sviluppo di un pensiero laterale, divergente da quello riconducibile alla razionalità cartesiana, cui si viene educati durante la formazione scolastica⁷.

Se gruppi e aziende interagiscono con l'ambiente circostante, secondo la lezione di Pfefferr e Salancik⁸, traendone degli input che si trasformano in output, è pur vero che la concorrenza cui ci espone il mercato globale rende indispensabile lo sviluppo di nuovi optional che distinguano un prodotto da un altro: in questo senso diventa indispensabile, l'apporto del *know how* del singolo, inteso come risorsa insostituibile per dare al "Modello T", qualcosa che lo renda unico per ogni consumatore.

¹ La ricerca è stata commissionata dalla Cattedra di Sociologia del Lavoro nell'a.a. 1999-2000.



Il gruppo di ricerca Déimos è stato coordinato da dott. Giuseppe Carone con la collaborazione di Claudia Consalvo, Francesca Romana La Croce, Fabrizio Mannella. Gli studenti che hanno svolto la ricerca sono: Antonella Anzalani, Antonio Anziano, Simona Cangelosi, Cristina Cannia, Pinuccio Carruba, Stefano Giannascoli, Gevisa La Rocca, Daniela Luisi, Sara Maurizi, Valentina Minelli, Silvia Moscatelli.

² Gevisa La Rocca è laureata in Sociologia Economica e collabora con le Cattedre di Sociologia Economica e Sociologia del Mutamento presso l'università La Sapienza.

⁷ G. Lucarelli, *L'arte di rendere creativo un gruppo*, Edizioni quattro Venti, Urbino, 1999

⁸ G. Bonazzi, *Storia del pensiero organizzativo*, FrancoAngeli, Milano, 2000