

Liberazione
giovedì 20 gennaio 2005



Beffa mediatica su internet. Un forzista padovano abbocca «L'esproprio proletario per pubblicizzare il tuo marchio»

L'esproprio proletario come opportunità di marketing. Lo strillava ieri in prima il *Gazzettino* di Venezia. La notizia è di quelle che fanno sobbalzare e, magari, versare lo sprizz (tipico aperitivo veneto) sul tavolino del bar in cui state leggendo il giornale. L'articolista taglia corto: sarebbe la nuova provocazione dei disobbedienti che, da quelle parti, hanno appena messo a segno alcuni colpi da manuale come cenare all'Harry's bar sgattaiolando prima del conto di duemila euro. Andando sul sito www.esproprioletari.com si scopre il servizio rivolto ad aziende desiderose di rendere visibile il proprio brand sulla stampa nazionale offerto da Guerriglia marketing, agenzia di comunicazione non convenzionale il cui slogan è "Fottere il mercato per entrarci". «Operatori specializzati sono pronti - assicura il sito - a sottrarre merci nell'ambito di un'azione eclatante di sicuro impatto». Costo minimo di un'esproprio (cento manifestanti, volantini e megafonaggio sul carovita) 5mila euro più spese che lievitano se si richiede la processione con S. Precario e la presenza di un leader nazionale no global. In questo caso si arriva anche a 13mila euro. Precari, pensionati, lavoratori poveri e studenti sono invitati a spedire curricula per gettarsi nella nuova impresa.

La provocazione di sapore situazionista (ricordate Luther Blisset?) è lampante ma l'articolista non sembra afferrarla e si precipita a chiamare Giampiero Avruscio, consigliere padovano di Forza Italia, che non manca l'occasione di chiedere al centrosinistra di prendere le distanze. Sì, ma da cosa?

Liberazione ha scovato il vicedirettore della non convenzionale agenzia (il titolare, si dice, sarebbe un celebre magnate dell'economia che non vuole svelarsi, per adesso). «Ma quel politico padovano sta dalla parte del libero mercato o è uno dei soliti statalisti che vogliono imbrigliare l'economia?», commenta a caldo Andrea Natella, vice di Guerriglia marketing, romano, poco più che trentenne, sociologo e autore tv. «I momenti irriducibili, ossia non riconducibili a logiche di mercato - spiega - sono quelli che producono innovazione all'interno del capitalismo (il "vecchio con la barba" avrebbe detto che è il conflitto a produrre sviluppo, ndr). Ora la valorizzazione avviene sulle spalle di chi produce quell'irriducibilità ma è giunto il momento che ai soggetti che producono valore venga riconosciuto il valore prodotto. Siamo un'agenzia, svolgiamo un'attività comunicativa: il mercato ci richiede questo livello di commistione tra marketing e radicalità».

A un livello meno superficiale di quello colto dal quotidiano del Nordest, la provocazione serve a dimostrare che, mentre ci si scandalizza per un gesto come l'"esproprio" si può guardare a

quella conflittualità «in chiave di produzione di valore». Giura Natella che una famosa catena (no sarebbe strano visto che note agenzie di moda spediscono fotografi nei luoghi di guerra per catturare nuovi stili di abbigliamento) li avrebbe contattati ma è certo che sono più di cento i curricula pervenuti alla casella di posta elettronica dell'agenzia. «Si tratta di persone disposte a fare questo tipo di attività, a conferma del fatto che, nell'attuale situazione economica, il popolo della rete non vede nulla di scandaloso nel gesto in sé - conclude il so-

Su un sito lo strano invito rivolto alle aziende in cerca di mercati. Centinaia di precari e pensionati aspiranti a lavorare nel "Guerriglia marketing". «E' la dimostrazione che in questa crisi nessuno lo ritiene scandaloso», spiegano i "provocatori"

ciologo - significa che il conflitto rifiuta la mediazione dello spettacolo per rivendere sé stesso».

C'è da scommettere che altri scambino il dito per la luna. Ma una breccia comunicativa s'è aperta.

CHE. ANT.