

In libreria «Il mondo deve sapere», in un romanzo tragicomico una ragazza di Cabras descrive la sua vita da precaria

A 30 anni nell'inferno dei call center

Il racconto di un universo dal quale scompaiono ogni valore di socialità

di Marco Vitali

«**R**omanzo tragicomico di una telefonista precaria», recita il sottotitolo e l'editore lo pubblicizza come l'incontro tra Bridget Jones e Naomi Klein. E' «Il mondo deve sapere» (ISBN Edizioni, 123 pagine, 10,00 euro) di Michela Murgia. Ed è di tutta evidenza che la fantasia dell'autrice, una ragazza di Cabras, ha partorito solo gli ameni pseudonimi per il «grande capo» (Bill Gheitz), la «capetta» (Hermann) e le colleghe (Peggy Sue, Laverne...) di un call center di una realissima multinazionale, la Kirby, dove ha lavorato per un mese. Dai demenziali slogan motivazionali, alle sedute di verifica degli obiettivi, con surreali premi e punizioni per telefoniste e venditori, questa opera prima di Michela Murgia — 35 anni, studi di teologia prima di varie attività precarie — è un diario-inchiesta da una realtà demenziale. Quella dove viviamo tutti i giorni.

Anche per chi non avesse mai ricevuto una delle telefonate «informativa» che arrivano dai call center, o la visita-omaggio di igienizzazione di un tappeto/divano/materasso con il nuovissimo Kirby, è sufficiente aprire il sito di Mr. Kirby per rendersi conto che il senso del ridicolo deve essere in via d'estinzione peggio dei panda.

Il cartello motivazionale annuncia: «Lavoro di squadra: il modo in cui gente comune raggiunge risultati non comuni». Ma nel call center dove viene assunta, Camilla-Michela Murgia sente subito l'odore del sangue: la telefonista che fa più appuntamenti nella giornata avrà in premio una scatola di formaggini e 8,5 euro lordi e il suo record sarà il giorno dopo l'obiettivo da raggiungere per ogni telefonista. La competizione è scatenata, tutti contro tutti, chi non ce la fa è bollato come «perdente» e messo fuori senza neppure poter salutare i colleghi. Per chi resta, la mattina dopo alle ore 8 arriva l'sms di Hermann: «Non sei una persona comune perché sei una persona di successo. Il tuo successo è già dentro di te! Io ti aiuterò a tirarlo fuori».

Avanti così fino all'agognato premio: un «viaggio da sogno» di tre giorni a Marbella, nella villa del capo, accompagnati da Hermann, ovviamente non convertibile in un premio in denaro. Ma ci sono anche le punizioni. Per il vendi-

tore che non raggiunge l'obiettivo, si può scegliere tra offrire una pizza a tutti i 50 colleghi oppure andare travestito da donna nel grande magazzino più vicino a casa sua. Per la telefonista, invece, la punizione è presentata come un'«opportunità»: nel week end successivo lavorerà otto ore al giorno invece delle solite quattro e se neppure così raggiungerà il numero di appuntamenti fissato sarà fuori. Sono talmente tanti i venditori e le telefoniste che non ce la fanno che nel call center c'è una sezione che lavora sempre a cercare nuovi «consulenti informativi» (leggi telefoniste) e «consulenti pubblicitari» (leggi venditori).

«Lavoro in proprio», «orario flessibile», «addestramento gratuito», «divertimento», «viaggi, macchine, contante», «un'esperienza unica ed indimenticabile», assicura non la perfida infiltrata nel paradiso Kirby, ma il sito stesso di Mr. Kirby alla voce «opportunità Kirby». Effettivamente almeno l'addestramento che permette «di acquisire delle competenze che Lei si riveleranno preziose per il resto della Sua vita» è una promessa che viene mantenuta.

Sono infiniti i trucchetti verbali con i quali una telefonista può rendere difficile al suo interlocutore chiudere la conversazione, dire «no» alla visita-omaggio nella quale il venditore porterà poi l'affondo. Ma per chi vuole imparare a «fottere il mondo» — per dirla con la Murgia —, forse è meglio comprarsi il libro piuttosto che farsi assumere da un call center.

Un libro che svela una volta di più che cos'è il mondo del lavoro precario. Un mondo che ha dietro di sé non soltanto motivazioni economiche (l'esigenza di ridurre il lavoro ad una variabile assolutamente indipendente nel gioco della valorizzazione dei fattori produttivi), ma anche un universo di valori, una «ideologia del successo» che fa terra bruciata di ogni dimensione di socialità.

