

## NESSUNO VENDE CIO' CHE SEMBRA

X. Echeverría in un testo di pochi anni or sono (“Telepolis”), preconizzava l’affermarsi sulla scena del capitalismo post-moderno della identificazione fra lavoro e tempo libero. Consumare, andare ad un concerto, praticare uno sport, andare in vacanza in un certo luogo significa sempre più spesso porsi non solo come “utenti” cioè fruitori di bene e servizi, ma anche come “lavoratori” della marca dell’oggetto, della pop star, della località turistica. Al punto che Echeverría suggeriva l’ipotesi di farsi retribuire il tempo libero.

In che modo ciò è possibile? Attraverso il processo di smaterializzazione cioè di finanziarizzazione del capitalismo post-moderno. Le imprese post-moderne non si basano più sulla produzione di beni o servizi, ma di immagini, simboli, idee. Il loro valore non è dato dai macchinari, dagli immobili, e nemmeno dal capitale intellettuale. Le imprese non vendono affatto quello che si vede e si tocca, vendono qualcosa di sempre più immateriale.

Prendiamo il settore della musica. Lo scopo di un artista non è vendere dischi, ma, attraverso di essi, quello di guadagnare nei concerti dal vivo. In realtà i concerti dal vivo hanno la funzione di aumentare il valore della “marca” dell’artista e le contribuzioni degli sponsor. L’incremento del valore del marchio dell’artista, consente l’entrata sul mercato di un merchandise che va dalle magliette, ai pupazzetti, agli infiniti oggetti firmati con quel marchio. Tutto il processo è dominato dalla regola della quantità: quanti più sono i fans e più accesi, tanto più il business si autoalimenta. Gli appassionati di questo o quell’artista non sono dunque solo fruitori, ma anche lavoratori dell’impresa dell’artista. Al punto che non sarebbe impossibile pensare ad una forma di retribuzione. Se ad ogni partecipante ad un concerto o ad ogni acquirente di dischi fosse data una piccola somma, l’artista ne avrebbe comunque un guadagno incrementato. Naturalmente questa ipotesi non è gradita dalle imprese intermedie della catena, perché il sistema è ancora bicefalo: con una testa moderna ed una post-moderna. I discografici per esempio devono guadagnare dalla vendita del CD, e questo spiega perché contro Napster si sono battute le industrie del disco, mentre gli artisti si sono mostrati tiepidi, quando non anche a favore del libero scambio di musica. Va ricordato che raramente un artista percepisce una percentuale vicina al 10% del prezzo di vendita di un CD: i più si attestano dal 4 al 6%. Invece una popolarità planetaria, come quella che sarebbe favorita da Napster, rende assai di più. Quando i discografici si saranno “post-modernizzati”, cioè quando passeranno dalla produzione di CD alla produzione di arte in senso lato, diventando proprietari dei marchi degli artisti, Napster sarà benedetta anche da loro.

Col sistema della sponsorizzazione, un concerto a sua volta può essere regalato, perché il suo scopo sembra essere quello di “vendere” gelati, calze o computers. Ma in realtà nemmeno questo è vero. Il concerto ha lo scopo primario di collegare una marca ad una moda, ad una classe d’età, ad uno stile di vita, in modo che quella marca possa imporsi sul mercato come detentrici di un segmento di consumatori. Naturalmente questo non piace alle imprese che si limitano a organizzare e vendere concerti, ed hanno un ricavo solo dalla vendita dei biglietti. La cosa è già in corso di superamento, perché molte “marche” hanno aperto divisioni per l’organizzazione diretta di eventi musicali o d’altra natura.

Ma il ciclo non è finito. Il fatto che un’impresa venda un maggior numero di prodotti e servizi ad un target ad essa riservato, sembra essere il suo fine principale. Questo è vero per una parte dell’impresa, per esempio i lavoratori, che hanno –anche se non sempre- nel fatturato un’ancora di stabilità. Ma non è affatto vero per il top management e l’azionariato. Questi ultimi si vedono premiati dall’incremento del valore azionario, il quale a sua volta è aumentato da fattori immateriali, quali la notorietà del marchio, la visibilità sui mass media, la numerosità dei fans. Diciamo fans perché non bastano i semplici consumatori, cioè i soggetti che comprano i prodotti o servizi. Aumentano il valore delle azioni i consumatori che portano le marche sul corpo in modo visibile, che partecipano ai meeting dell’impresa, che scrivono e parlano dell’impresa sul web, che scrivono sui muri o parlano nei bar cogli slogan dell’impresa. Aumenta cioè il valore dei marchi che riescono a trasformare i consumatori in lavoratori. Un esempio macroscopico di questa logica è quella di Amazon, che sembra vendere libri su Internet ma che finora ha arricchito il management e gli azionisti, causa un costante passivo economico. Amazon, più che vendere libri, ha venduto finora l’idea di una impresa new economy, piena di futuro e molto alla moda.

### **I grandi portali della new economy realizzano la profezia di Echeverría.**

Un settore sul quale pochi hanno finora riflettuto è quello dei famosi portali (social) del web. Su cosa si basa il loro valore? Non su macchinari, non sul software, né sui servizi erogati: tutte cose che dieci anni fa avevano un effettivo costo e valore, ma che oggi sono alla portata di piccoli investimenti. Il valore dei portali

si basa unicamente sul numero di fruitori attivi. Il valore di un portale dipende da quanti visitatori che ha, ma soprattutto del numero dei membri attivi di cui dispone: persone che partecipano ai forum ed alle chat, giovani che costruiscono home pages, individui che giocano on line. Alcuni si spingono anche più in là, facendo fare ai consumatori un vero lavoro di “moderatore” di forum, di redattore, di critico, di opinionista, di documentarista, di fornitore di software gratuito. Sono queste persone che, magari anche divertendosi, lavorano per l’impresa, sia perché la riempiono di contenuti attirando altri consumatori/lavoratori, sia perché si prestano al bombardamento pubblicitario, sia perché aumentano la dimensione del target riservato –una sorta di territorio colonizzato- di cui l’impresa può vantarsi. La dimensione del target “fidelizzato” ed attivo, permette all’impresa di vendere più pubblicità ed anche di aumentare il prezzo delle azioni.

Questa massa di consumatori/lavoratori è il bene di mercato, che viene passato di mano, venduto, scambiato attraverso manovre di fusioni, acquisizioni, scambi di pacchetti azionari.