



Parlo con il signor Salvatore?

Descrizione

No grazie, le sue offerte non mi interessano.

Come, non le interessa risparmiare?

No, sono ricco e non è un problema spendere.

Le chiamate insistenti di certi call center in questo periodo sembrano essersi intensificate (ne ho ricevute quasi tre al giorno in orario lavorativo, di cui l'ultima neanche venti minuti fa); difficile pensare, ad un certo punto, che non c'entri nulla con l'entrata in vigore delle [nuove normative sul telemarketing del 27 luglio](#). Come se cercassero di spremere le ultime opportunità che gli sono rimaste, perchè poi le cose cambieranno e bisognerà trovare dei modi diversi per fare marketing. **Oltre 78 milioni di cellulari**, infatti, saranno soggetti ad un nuovo diritto, ovvero quello di non essere chiamati da alcun call center di natura commerciale.

Quelle chiamate che arrivavano insistenti, sul mio telefono, negli ultimi tempi, e che finalmente potrà (si spera) mettere un limite facendo appello al registro delle opposizioni. Il che si presta ad ulteriori scenari modello "lei non sa chi sono io".

Parlo con il signor Salvatore?

Se è un'offerta commerciale non mi interessa.

È una comunicazione informativa.

Ma io ho dato il mio consenso al registro delle opposizioni, quello nuovo, del 27 luglio!!1



Sì ma lei ha firmato per ricevere comunicazioni commerciali nel contratto che le abbiamo proposto.

Ma sono stato costretto a firmare, sa: senza firmare, a conti fatti, e grazie ad una preziosa consulenza di mio cugino avvocato, **non avrei potuto continuare ad usare il mio cellulare.**

Lo vede? Non è un'offerta commerciale, lo dice lei stesso.

Questo grottesco scambio di battute (solo parzialmente veritiero) è tratto da un dialogo telefonico recente che ho avuto sul serio, e che dimostra quanto del marketing attuale sia riducibile a mera **psicologia spicciola**, che prende in prestito l'importanza del linguaggio e della sua comunicazione formale con la sostanza in sé. Fa eco, in particolare, ciò che sosteneva **Jacques Lacan** nel suo Seminario III (ed. Piccola Biblioteca Einaudi Ns), e che viene tipicamente riassunto nel fatto che *"il linguaggio opera interamente nell'ambiguità, e la maggior parte del tempo non sapete assolutamente nulla di ciò che dite."* Cosa particolarmente vera per un operatore di call center, che spesso è costretto (povero lui, da un lato) a dire cose che non capisce, o che (peggio) crede di aver capito.

Ed è lì che casca – letteralmente – l'asino, dato che basta far notare come trovi insopportabile l'incapacità cronica dell'operatore di turno nel rispondere alle tue domande (*"è una chiamata commerciale?"*), al che l'operatore ti dirà che è "informazione", **cosa inesatta e manipolatoria** nonchè specchio del corso di formazione che la signora in questione, ipoteticamente, avrà dovuto frequentare senza capirlo neanche troppo.

Improbabile che i suoi docenti fossero psichiatri di fama internazionale o comunicatori top a livello europeo, ovviamente, del resto è pur sempre una questione di costi: bisogna ridurli, da sempre, da tempo immemore, per cui tanto vale risparmiare e far risparmiare, anzi no, facciamo risparmiare solo i call center e cerchiamo di spremere i poveri clienti fin quando sarà possibile farlo. Fino a quando, in un futuro post-apocalittico, i call center saranno definitivamente scomparsi e la pubblicità avverrà solo on demand: mentre cerchi su internet cose tipo *"come capire il carattere di una persona"* vedrai un sito di dating.

Se già succede, tanto meglio: significa che (dati alla mano) **siamo già pronti all'apocalisse post-call center.**

Photo by [Timothy Dykes](#) on [Unsplash](#)

Categoria

1. Digressioni

Data

03/03/2024

Data di creazione



22/07/2022

lipercubo.it