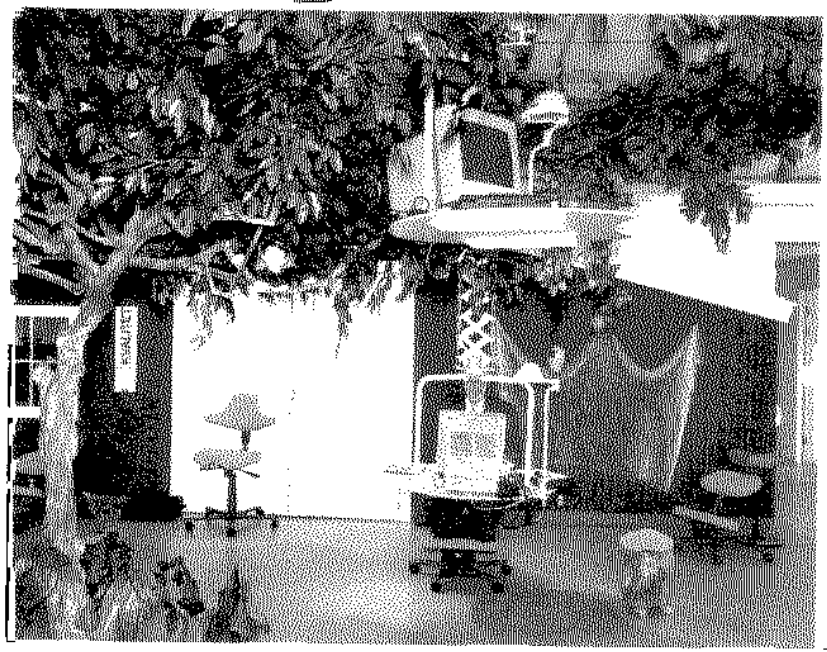


# Cantami o manager

La provocazione in versi di un antropologo consulente d'impresa. Che ironizza sul logorio dell'organizzazione aziendale. Tra computer, frustrazioni e maschilismo

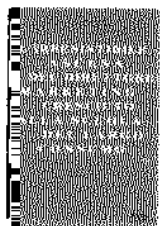
di Antonella Fiori



Il logorio dell'organizzazione aziendale moderna? Seppellito da un'onda di versi. Frasi rubate da conversazioni quotidiane («e volesse il cielo che invece che ingegneri come capi / persone in gamba che sappiano colloquiare con noi»). Schegge impazzite del linguaggio nell'era del pc («settaggi di soglie, bilanciamento di banda / le informazioni del file sono poco attendibili / bisognerebbe incominciare a capire i vari funzionamenti di una tabella Excell»). Frammenti di consuete conversazioni di routine impiegatizio («la penna ottica sembrava la cosa più difficile / ma poi ci si abitua anche a questo»). Si intitola "L'irresistibile ascesa del direttore marketing cresciuto alla scuola del largo consumo", sta per essere pubblicato da Guerini & Associati e lungi dall'essere lo sfogo di un manager sull'orlo di una crisi di nervi è pura poesia: cronache assurde ma epifaniche dalla vita lavorativa di Francesco Varanini, superconsulente d'impresa nel campo dell'Information & Communication Technology in alcune tra le più importanti aziende italiane. Già antropologo in America Latina, quadro di una grande azienda come Mondadori, direttore generale di "Cuore", consulente per Banca Intesa, Omnitel e Rti Mediaset, Varanini mostra nelle sue poesie che la ripetizione di rituali codificati nei moderni sistemi lavorativi provoca una nevrosi

maggiora di quella vissuta alla catena di montaggio. «La differenza di alcune prestazioni dipende da alcune DDL / la vedi / solo se visual basic essequelle server... quello che conta è la ram». Autore del saggio "Romanzi per manager" (Marsilio) e di un'altra raccolta di versi uscita

La copertina del libro di Francesco Varanini. In alto: ufficio fotografato da Lars Tunbjorg per il suo libro "Le buro"



quasi dieci anni fa ("T'adoriam budget divino", Sperling & Kupfer) Varanini non ha dubbi: in un'epoca in cui l'uso degli strumenti è già uno spossamento, una perdita d'identità, in cui le presentazioni non posso farle come voglio ma come mi permette Power Point, le strategie aziendali sono nascoste nel software. «Siamo tutti schiavi della tecnologia. Ma non sono d'accordo con filosofi come Umberto Galimberti che dicono che le tecnologie vanno rifiutate. Dobbiamo imparare a usarle per i nostri scopi», dice. Oltre le consulenze strategiche per "ingravidare il sistema del cliente", lo sguardo dell'antropologo mostra un universo umano, tra la ribellione fantozziana e la fuga in mondi paralleli di vitalità creativa: dall'archivista karateka che se appena gli dai corda ti immerge nel suo mondo interiore di culture orientali fino al paranoico che, dopo la sparizione dell'ombrello in mensa, invia un e-mail minatoria a 3 mila persone di ogni ordine e grado.

Le poesie, nate durante riunioni noiosissime, diventano vuote filastrocche angoscianti: «Strength And Weaknesses / Opportunities and Threats - Swot - Training expense/employee / empowerment index / Service Level Agreement e / Total Cost of Ownership». Le parole in libertà di manager svogliati sono una litania sner-

## Un universe umano popolato da archivisti karatechi paranoici in preda alle e-mail

vante, una recita continua che più che un romanzo o un saggio, valgono un'epica. Versi scritti per accettare, elaborare il lavoro. Ma non solo. La critica della ragion aziendale di Varanini è anche una denuncia della dipendenza delle grandi imprese dal consulente che non risolve mai i problemi: un trattamento di analisi infinita con tratti maniaco ossessivi da entrambe le parti. E ancora, l'assenza quasi assoluta di management femminile. Più si sale di grado e più il gioco è condotto da uomini, la donna è sempre «un po' tagliata fuori / poco contatto, proprio niente / oserei dire / a me piacerebbe essere inserita in quel giro / ci sarà pure qualcosa anche per me». Non c'è voglia ma neppure capacità di cambiare le cose in un mondo di apprendisti guru e venditori di sogni aziendali dove ognuno rimastica cose già dette da un altro. E poi quando il gioco si fa duro. «In azienda lo chiamiamo il bingo delle cazzate. Vengono distribuite cartelle della tombola con parole come sinergia, gruppo di lavoro, valore aggiunto, cultura del servizio, benchmarking, che ogni volta vengono pronunciate durante meeting e riunioni. Vince chi se le ritrova tutte sulla sua scheda». Il premio? Caffè pagato al «totem macchinetta». ■

Foto: L. Tunbjorg - Yu G. Neri