

I #2sì rimasti alla difficile campagna della CGIL

Un merito va indubbiamente ascritto al referendum proposto dalla CGIL: quello di aver riportato prepotentemente al centro del dibattito pubblico il tema del lavoro che, dopo gli esiti del referendum costituzionale, rischiava di restare confinato alle periodiche polemiche avviate dalla retorica renziana sui dati dei posti di lavoro.

L'iniziativa della CGIL mostra in controluce ulteriori limiti di una strategia muscolare come quella adottata da Matteo Renzi, ossia che **la forza politica del sindacato è ancora difficile da sottovalutare, tanto più in un clima di opinione ancora segnato dalle difficoltà economiche**, come ha [segnalato il risultato del referendum](#) costituzionale del 4 dicembre.

Si può dubitare, ad ogni modo, che un nuovo scontro muro contro muro sia quello che davvero serve ora al nostro Paese e **sorprende che il nodo del futuro del lavoro**, di cui ci occupiamo da tempo sul blog di ADAPT ospitato da Nòva del Sole 24 Ore, **sia stato lasciato dai partiti politici tradizionali e dal sindacato al movimento di Beppe Grillo** che ha presentato alla Camera dei Deputati uno scenario da qui al 2030 costruito col contributo di esperti e docenti sotto la guida di Domenico De Masi.

E così mentre Filippo Taddei afferma che il Governo "continuerà a concentrarsi su come migliorare ancora il futuro dei lavoratori", i vertici della CGIL dichiarano di aver iniziato la campagna a sostegno della battaglia per contrastare gli effetti negativi del Jobs Act sulla vita delle persone.

Se è indubbio che il lavoro si sia mantenuto al centro della scena pubblica per merito dell'iniziativa della CGIL, è però altrettanto evidente che ciò non sta avvenendo nei modi sperati dalla confederazione di Corso Italia; almeno dopo la pronuncia della Corte Costituzionale che ha dichiarato inammissibile la punta di diamante del tridente referendario, la sua parte più incisiva sull'opinione pubblica, ossia il quesito che avrebbe riportato al suo normale vigore l'articolo 18, conferendogli anzi un'estensione applicativa maggiore. **Spuntata infatti l'arma del referendum la CGIL si è trovata a varcare le porte strette di una campagna comunicativa molto difficile**. Se è vero che anche l'argomento dei voucher si sta rivelando particolarmente appassionante per i media, **è difficile paragonare l'appeal del fenomeno della**

I #2sì rimasti alla difficile campagna della CGIL

“voucherizzazione” con la forza simbolica dell’articolo 18, ossia con il portato emotivo proprio della “depenalizzazione” del “licenziamento illegittimo” voluto dal Jobs Act: una forma di tolleranza di un’ingiustizia, nella retorica sindacale tradizionale.

Quanto al quesito relativo alla responsabilità solidale negli appalti, si tratta di un argomento tanto tecnico da risultare inconsistente nella percezione dei più.

Dal punto di vista comunicativo gli sforzi della CGIL per superare queste difficoltà paiono evidenti e anche ben calibrati. **La Cgil sta usando lo storytelling, inteso in senso stretto, ossia come presentazione di storie reali di lavoratori con nomi e cognomi, per dare forma e sostanza a due argomenti tanto nuovi quanto sfuggenti per il pubblico.**

Anche dal punto di vista dei contenuti il messaggio della CGIL gode di una certa fortuna, almeno a vedere come viene seguito e rilanciato dal sistema informativo. La premessa retorica alla quale la CGIL fa riferimento è la stessa usata per difendere l’articolo 18: **è in corso una monetizzazione del rapporto di lavoro, a scapito dei diritti. Se non esiste un contratto, come nel caso del lavoro svolto attraverso voucher, non esistono diritti e quindi non esiste il moderno lavoratore**, ma piuttosto uno sfruttato. Tra le storie presentate dalla campagna CGIL, è eloquente in questo senso quella di Monica intitolata “Mi sento nessuno”.

Il lavoro diventa insomma “usa e getta” per una versione estrema del luogo retorico della precarietà. Si tratta di un messaggio che offre larghi margini di drammatizzazione ai media. Un reportage andato in onda giovedì sera a *La Gabbia Open* rammentava per esempio che “i voucher non prevedono maternità, né ferie, né indennità di malattia”.

È questo d’altronde il maggiore successo parziale fatto segnare sinora dalla CGIL, successo che sostiene però un’ipotesi interpretativa della battaglia ingaggiata, ossia che essa sia **mirata a sostenere questioni di principio nell’arena pubblica prima che a imprimere un reale cambiamento normativo.**

I #2sì rimasti alla difficile campagna della CGIL

A contraddire questa interpretazione potrebbe venire il recupero del documento programmatico della CGIL, **la Carta dei Diritti, ora costantemente rilanciata nel corso della campagna per i #2sì**, come recita l'*hashtag* che condensa la campagna referendaria. Bene fa la CGIL a sfruttare il calcio mediatico per promuovere anche la *pars construens* della sua iniziativa legislativa. Ma ciò non è in contraddizione col dire che, almeno dopo la bocciatura del quesito sull'articolo 18, il referendum stia perseguendo obiettivi comunicativi, culturali, prima che normativi. **Se infatti il quesito referendario propone l'abolizione totale dei voucher, la Carta dei Diritti della CGIL propone una diversa disciplina del lavoro occasionale**, il che farebbe supporre che tale disciplina possa essere promossa indipendentemente dal risultato del referendum. Non si tratterebbe infatti di una rimozione dei buoni, ma della loro subordinazione a un "contratto di lavoro subordinato occasionale", prima dell'emissione. A riguardo le dichiarazioni del segretario Camusso hanno generato una confusione alla quale la CGIL dovrebbe rimediare. Se infatti da un lato Camusso dice che i voucher "sono il male" e vanno aboliti, dall'altro il segretario afferma: "il Parlamento è pronto a un cambiamento radicale? Noi siamo pronti a discutere", lasciando supporre che per "intervento radicale" e "abolizione" la CGIL intenda due cose diverse.

Difficile ad ogni modo dire ora chi la spunterà in questa ennesima contesa manichea. Fatto sta che valutare **la dimensione comunicativa del referendum e la capacità di penetrazione della campagna della CGIL sui mezzi di comunicazione risulta interessante** a prescindere da quali saranno gli eventuali risultati normativi, **soprattutto con nuove ed attese elezioni in vista**.

Francesco Nespoli

Scuola di dottorato in Formazione della persona e mercato del lavoro

Università degli Studi di Bergamo

 @FranzNespoli

I #2sì rimasti alla difficile campagna della CGIL

Scarica il **PDF** 