

"Tutta la colpa al lavoratore", così nacque la campagna-scandalo sugli infortuni sul lavoro

Continuano le polemiche sulla serie di spot "Sicurezza sul lavoro. La pretende chi si vuole bene" del Ministero del Lavoro e delle politiche sociali. Spot che dovrebbero sensibilizzare gli italiani sul gravissimo problema degli incidenti e morti sul lavoro, ma che volutamente ignorano le vere cause di questo problema, facendolo ricadere interamente sulle spalle dei lavoratori. Insomma, come se la sicurezza dipendesse dai lavoratori stessi. E contro di essi, si è adoperato Marco Bazzoni, operaio fiorentino e rappresentante per la sicurezza, già intervistato dal nostro giornale, che ha organizzato una raccolta di firme per chiederne la definitiva sospensione. Di seguito l'intervista a Simone Salve, pubblicitario di mestiere, che ha partecipato alla gara d'appalto del Ministero per la realizzazione degli spot. (Sara Capolungo)

di Vittorio Bonanni per Liberazione

Simone Salve fa il pubblicitario di mestiere, il copywriter per l'esattezza, cioè colui che redige i testi all'interno di una agenzia pubblicitaria. Si è trovato coinvolto nella gara d'appalto governativa per la realizzazione degli spot pubblicitari dedicati alla sicurezza sul lavoro (contro i quali si stanno raccogliendo delle firme arrivate a quota 935, per aderire inviare mail a bazzoni_m@tin.it) e ha voluto dire la sua sulle modalità che il ministero presieduto da Sacconi ha scelto per realizzarli: «Io collaboravo per un'agenzia, la Powers srl, contattata per partecipare alla gara e mi sono trovato dunque a rappresentarla. Nel sito del ministero, nella

sezione bandi e gare, ci sono tutte le agenzie che hanno partecipato con il nome dei delegati. E infatti io risulavo appunto delegato della Powers srl. Ci hanno poi convocato – aggiunge Salve – per una riunione presso il ministero del Lavoro. C’era come responsabile la dottoressa Grazia Strano».

Quando si accorse che c’era qualcosa che non andava?

Durante l’incontro tra i responsabili della campagna e i delegati delle agenzie, eravamo circa una sessantina, per chiarire dei dubbi sulla gara abbiamo fatto delle domande ma non è emerso chiaramente che cosa dovessimo fare e quale fosse l’obiettivo della campagna.

Che impressione vi hanno fatto i funzionari ministeriali?

Brutta. Ci stavano proponendo solo fuffa. Ci hanno risposto che l’obiettivo era “sensibilizzare”, senza soffermarci sui contenuti concreti. Sembrava volessero solo dire «come siamo bravi noi al ministero, pensiamo alla sicurezza sul lavoro». E senza fare alcun riferimento a nuove ed eventuali norme varate. Insomma un’operazione gestita male e pensata da chi di comunicazione non capisce niente.

La cosa grave inoltre è la mancanza di riferimento ai datori di lavoro...

Sì, per loro la sicurezza diventa un dovere del lavoratore invece che risiedere nelle norme e negli obblighi del datore di lavoro o di chi deve farle rispettare.

Come è andata la gara? Chi l’ha vinta?

Non l’abbiamo vinta noi. L’ha vinta l’Acciari Consulting che però non responsabilizzerei per il prodotto che ne è scaturito. Punterei piuttosto l’indice contro la strategia che c’era dietro, assolutamente priva di contenuti.

E tutta tesa ad evitare un conflitto con le aziende...

Le aziende infatti non dovevano essere tirate in ballo e bisognava fare invece un’opera di sensibilizzazione avendo come riferimento due target. Quello primario era costituito

dai lavoratori, della serie «il problema esiste prendine coscienza». Il target secondario erano invece i datori di lavoro, ai quali si ricordava che i luoghi sicuri aumentano la produttività, ma poi alla fine se ne è fatta poca menzione come abbiamo potuto vedere.

Lei non è un politico. Che impressione ne ha tratto da questa esperienza?

Mi sembra, il loro, uno dei modi di fare delle istituzioni tipico del momento: la propaganda è la realtà e i problemi si risolvono con le campagne pubblicitarie. E' stato fatto così all'Aquila e a Napoli e sarà fatto così anche altrove.