

**Alma Mater Studiorum – Università di Bologna**

**DOTTORATO DI RICERCA IN**

**STORIE, CULTURE E POLITICHE DEL GLOBALE**

**Ciclo 34**

**Settore Concorsuale:** 11/A3 - STORIA CONTEMPORANEA

**Settore Scientifico Disciplinare:** M-STO/04 - STORIA CONTEMPORANEA

**CONSUMISMO VIRTUOSO?  
IL RAPPORTO TRA POLITICA E CONSUMI IN ITALIA NEGLI ANNI SETTANTA**

**Presentata da:** Silvia Pizzirani

**Coordinatore Dottorato**

Luca Jourdan

**Supervisore**

Stefano Cavazza

**Esame finale anno 2022**

## **Consumismo virtuoso?**

### **Il rapporto tra politica e consumi in Italia negli anni Settanta**

Silvia Pizzirani

«It is the human being that is sacred, not the worker [...] The business of life is living»

*The Consumer in Revolt*, Teresa Billington-Greig

Indice	3
Introduzione	4
1. I consumi tra cultura e materialità	22
1.1 Il boom economico, tra intense speranze e contrapposte paure	22
1.2 Benessere e miseria	31
1.3 «Loro vogliono rovinare tutto il sistema».	42
Contestazione, tra sacrifici ed edonismo	
2. Le voci della “ragione”	67
2.1 «Inizio dell’emergenza: 2 dicembre 1973, ultimo dell’era dello scialo»	71
2.2 Contro la dittatura della razionalità	86
2.3 L’impresa educatrice	95
2.4 Donne: una dicotomia nella dicotomia	115
3. Un decennio di sfiducia	135
3.1 La corrotta benzina italiana	136
3.2 Chi pensa ai consumatori e alle consumatrici?	151
3.2.1 Ci pensa la Fiat	168
3.2.2 Mamma Eni	186
3.3 <i>La pubblicità è una cosa seria</i>	208
3.4 Il consumo è una cosa seria	223
Conclusioni	243
Fonti e bibliografia	250

## Introduzione

L'oggetto di questa ricerca è analizzare il rapporto tra politica e consumi negli anni Settanta, in Italia. L'idea progettuale nasceva dall'intenzione di riflettere sullo scoppio della crisi petrolifera del 1973 e sulle sue conseguenze sui modi di consumare e sui costumi. All'interno di questo obiettivo generale sono stati individuati due nuclei tematici rilevanti, la cui analisi può meglio aiutarci a comprendere i confini della sfera pubblica e l'azione degli individui nel loro essere sia cittadini e cittadine, sia consumatori e consumatrici. Se infatti nel campo degli studi sul consumo in origine si è posta molta enfasi sul consumo di massa e la passività del consumatore, negli ultimi trent'anni l'accento si è cominciato a porre sulle funzioni proattive del consumatore (o cittadino-consumatore), considerato come una *agency*<sup>1</sup>, e il suo essere quindi in grado di intervenire razionalmente e con efficacia in diversi ambiti della vita pubblica, compreso quello ambientale<sup>2</sup>. Nell'introduzione al volume *The Making of the Consumer. Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, Frank Trentmann mostra come, ad esempio, nel Regno Unito il New Labour avesse presentato la riforma del servizio pubblico nei termini di una cosciente risposta alle crescenti richieste del "diffidente" cittadino-consumatore, come in Germania la coalizione della Spd e dei Verdi avesse invocato il consumatore intelligente e ben informato e come nel 2003 un hacker norvegese, chiamato DVD Jon, si fosse difeso dall'accusa di aver violato le protezioni e copiato illegalmente dvd affermando che i consumatori avevano certi diritti e l'industria cinematografica non poteva toglierglieli. Anche le politiche sanitarie di alcuni paesi riconobbero ai pazienti dei diritti di consumatore<sup>3</sup>, già a partire dagli anni Settanta, quando appunto il concetto di consumatore cominciò a espandersi ad ambiti come la salute e l'educazione<sup>4</sup>. L'associazione della figura del paziente con quella

---

<sup>1</sup> Si vedano ad esempio: *Cultures of Consumption – Research projects*, <http://www.consume.bbk.ac.uk/research.html> (in particolare P. Higgs, *From Passive to Active Consumers in Britain 1963-1998*), M. Hilton, *Consumerism in Twentieth-Century Britain. The Search for a Historical Movement*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003 ; S. Hall e T. Jefferson (a cura di), *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Postwar Britain*, Oxon, Routledge, 1993; F. Trentmann (a cura di), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford, Oxford University Press, 2012 (ad esempio L. B. Glickman, *Consumer Activism, Consumer Regimes, and the consumer Movement: rethinking the history of consumer politics in the United States*); S. Kroen, *A Political History of the Consumer*, «The Historical Journal», vol. 47 n. 3, 2004; K. Hunt, *Negotiating the boundaries of the domestic: British socialist women and the politics of consumption*, «Women's History Review», vol. 9, n. 2, 2000; P. Capuzzo, *Culture del Consumo*, Bologna, Il Mulino, 2006, S. Cavazza e E. Scarpellini (a cura di), *Il secolo dei consumi. Dinamiche sociali nell'Europa del Novecento*, Roma, Carocci, 2006.

<sup>2</sup> F. Trentmann, *Knowing Consumers: Histories, Identities, Practices: An Introduction*, in F. Trentmann (a cura di), *The Making of the Consumers. Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, Oxford, Berg, 2006, p. 2.

<sup>3</sup> *Ibidem*, p. 3.

<sup>4</sup> M. Daunton e M. Hilton, *Material Politics: An Introduction*, in M. Daunton e M. Hilton (ed.), *The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Berg, Oxford, 2001, pp. 30-31.

dell'utente-consumatore non fu una totale novità Thatcheriana, ma fu tra il 1979 e il 1990 che, secondo Alex Mold, il paziente-consumatore divenne una figura più fortemente delineata<sup>5</sup>. Il nuovo approccio consistette nell'adottare criteri di gestione aziendale e meccanismi di mercato, poiché l'obiettivo del governo Thatcher fu quello di ridurre il più possibile il coinvolgimento statale nella gestione dei servizi pubblici. Questo passaggio da un *church model* a un *garage model* (da un sistema basato su paternalismo, pianificazione e universalismo a un sistema fondato su consumismo, domanda e offerta, secondo la definizione di Rudolf Klein nella sua opera *The New Politics of the NHS. From creation to reinvention*) si inserì in uno scenario critico e di cambiamento dei rapporti tra cittadini e Stato in Gran Bretagna, uno scenario in cui il concetto di welfare universalistico veniva eroso da un concetto più individualistico di diritto di scelta e accesso ai servizi; molti di questi vennero infatti privatizzati o rimodellati in base ai principi di mercato. Questa riconfigurazione di cittadini come consumatori e consumatrici si tradusse nello spostamento dell'attenzione dai doveri dello Stato nel fornire servizi di carattere universale, ai diritti degli individui nel fare scelte riguardanti i servizi di cui sono utenti<sup>6</sup>. L'individuo che ha accesso al National Health Service è prima di tutto un utente con libertà di scelta: «NHS Choices: Your Health, your Choices»<sup>7</sup>, recitava il servizio d'informazione web. In economia e nelle scienze sociali si è affermato un concetto di consumatore e di consumo come “dati di fatto” della contemporaneità, quando invece la costruzione del consumatore come identità e categoria è un fenomeno in continua evoluzione<sup>8</sup>. La stessa idea “ognuno è un consumatore” è un mito storico, secondo Trentmann, dal momento che tende a creare omogeneità in un fenomeno decisamente composito: la figura del consumatore astratto ha incarnato gruppi sociali in contesti diversi e non ha sempre necessariamente contribuito a creare una cornice universale o democratica per tutti gli “utenti finali privati”<sup>9</sup>. La stessa corrispondenza tra consumo e scelta è un fenomeno storico, così come le figure di *citizen* e *consumer*, rappresentati a volte come opposti, a volte come simbiotici, non sono monadi fisse nel tempo, ma categorie sociali in continua evoluzione<sup>10</sup>. Il concetto di consumatore non nasce automaticamente come conseguenza della diffusione del mercato ma deve essere costruito, e questo processo è avvenuto, e avviene, a seguito di relazioni dinamiche con diversi soggetti,

---

<sup>5</sup> A. Mold, *Making the patient-consumer in Margaret Thatcher's Britain*, «The Historical Journal», Cambridge University Press, vol. 54 n. 2, 2011, pp. 509-510.

<sup>6</sup> *Ibidem*.

<sup>7</sup> <http://www.nhs.uk/aboutNHSChoices/Pages/AboutNHSChoices.aspx>, citato in K. Brückweh, *Part I. Introduction*, in K. Brückweh (a cura di), *The Voice of the Citizen Consumer. A History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere*, Oxford, German Historical Institute, 2011, p. 17.

<sup>8</sup> Trentmann, *Knowing Consumers*, cit., p. 4.

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 5.

<sup>10</sup> *Ibidem*, pp. 17-18.

dal mercato allo Stato e alla società civile, in condizioni sia di abbondanza che di privazione, democrazia e dittatura<sup>11</sup>. Ad esempio Michelle Everson, nel suo saggio *Legal Constructions of the Consumer*, mostra l'intensa interazione tra diritto, Stato, mercato ed individui che, a partire dal secondo dopoguerra europeo, ha portato a una particolare costruzione del cittadino-consumatore, culminata con la formalizzazione del "consumatore razionale europeo", visto come elemento fondamentale del processo di integrazione dei mercati e delle economie nazionali<sup>12</sup>. Sono dinamiche che, inoltre, hanno comportato e comportano disparità nell'accesso alle competenze, all'autorità e al potere: il consumo non è dunque solo un insieme di scelte individuali e non è solo l'uso di beni e servizi, ma è un ampio insieme di processi, strutture, persone e loro azioni. Concepito in tale senso, il consumo è una prospettiva complessiva per analizzare e spiegare le società moderne e può permettere di «attivare una concezione più modulare di cittadinanza di quanto non facciano le versioni territoriali della rappresentazione parlamentare»<sup>13</sup>.

L'intensificarsi del rapporto con il diritto, il valutare il mercato come meccanismo autoregolantesi e l'affermazione del concetto di consumatore razionale, hanno fatto sì che ciò che "è meglio per il consumatore" abbia assunto caratteristiche oggettive, lasciando nell'ombra quelle che sono le valutazioni e gli obiettivi politici dietro certe decisioni, che dipendono anche dalle caratteristiche che si attribuiscono al consumatore e dal contesto sociale e politico in cui tale soggetto si trova. Il lavoro di Roberta Sassatelli ha infatti mostrato come le azioni pensate per proteggere il consumatore abbiano finito per costruirne un'immagine specifica e particolare. I gruppi di tutela del consumatore, nonostante le loro differenze, implicano sempre una certa costruzione del consumatore e della consumatrice e la promuovono con le loro attività, le loro iniziative e le loro priorità<sup>14</sup>. Nel suo saggio *Strategies of Consumer-Group Mobilization: France and Germany in the 1970s*, Gunther Trumbull analizza come le diverse concezioni di interessi del consumatore e della sua identità, assunte dai movimenti dei consumatori in Francia e Germania negli anni Settanta, fossero legate al contesto delle loro interazioni con l'industria e al loro rapporto con le istituzioni e il governo. Mentre in Francia i

---

<sup>11</sup> *Ibidem*, pp. 6-14.

<sup>12</sup> M. Everson, *Legal Constructions of the Consumer*, in F. Trentmann (a cura di), *The Making of the Consumers*, pp. 99-107.

<sup>13</sup> M. Bevir, F. Trentmann, *Introduction: Consumption and Citizenship in the New Governance*, in M. Bevir, F. Trentmann (a cura di), *Governance, Consumers and Citizens: Agency and Resistance in Contemporary Politics*, Basingstoke, Springer, 2007, p. 19.

<sup>14</sup> R. Sassatelli, *La politicizzazione del consumo. La cultura di protesta e l'emergere delle associazioni dei consumatori in Italia e in Europa*, in P. Capuzzo (a cura di), *Consumi, Genere e Generazioni*, Roma, Carocci, 2003, p. 73.

gruppi organizzati di consumatori si concepivano più come “vigilanti” nei confronti dell’industria, con il compito di controllarne eventuali soprusi e trasgressioni, in Germania la relazione tra consumatori organizzati e produttori era più “amichevole”, nel senso che si consultavano con l’industria, partecipavano a comitati tecnici, hanno contribuito a far rispettare regolamenti in materia di concorrenza e cartelli e diffondevano informazioni sui prodotti ai consumatori. Nei confronti del governo, i movimenti francesi erano più apertamente politici e legati a sindacati o partiti, mentre in Germania questi gruppi evitarono affiliazioni partitiche e di affrontare questioni politiche polarizzanti: il loro contributo a livello di *policy-making* era più che altro tecnico<sup>15</sup>. Queste diverse forme organizzative ebbero anche conseguenze su come i consumatori percepivano i propri interessi, come ad esempio il rischio: in Francia risultavano maggiormente diffidenti nei confronti dei produttori, mentre in Germania il rapporto esistente tra gruppi di consumatori e industria contribuì a promuovere un’atmosfera di fiducia. I diversi modi di organizzare i consumatori portò dunque ad una diversa integrazione nel sistema industriale ed economico<sup>16</sup>. Il modello di consumatore e l’azione educativa proposte dalle organizzazioni dei consumatori, dalla pubblicità, dal marketing e dalle aziende devono quindi essere problematizzate perché le loro visioni non sono neutrali: il caso dei movimenti dei consumatori, analizzato dalla Sassatelli, mostra infatti come ci sia stata la tendenza ad «assumere una nozione egemonica e relativamente astratta del consumatore come un soggetto guidato dalla razionalità strumentale», necessitante quindi di un’offerta di informazione “oggettiva”<sup>17</sup>. Le dinamiche relazionali tra esperti e consumatori ci possono aiutare a comprendere la diffusione, ricezione, l’uso e la manipolazione della conoscenza: i sondaggi (usati tanto dai movimenti quanto dalle aziende e istituzioni pubbliche), le informazioni statistiche aggregate che hanno guidato il policy-making e la diffusione di un certo tipo di educazione al consumatore, non sono strumenti e pratiche neutrali ma presuppongono determinate concezioni di spazio pubblico, spazio privato e soggettività di cittadini e consumatori<sup>18</sup>. Anche l’uso di un determinato linguaggio ha avuto importanti implicazioni per il rapporto tra Stato e consumatore e per la natura della cittadinanza moderna. In un certo senso, le dicotomie impiegate dal moderno movimento dei consumatori sono discendenti diretti di quelle di Mill (produttivo contro improduttivo), di Ruskin (benessere contro malessere, *illth* in originale), del movimento della temperanza (uso contro abuso) e tutta una serie di polarità

---

<sup>15</sup> G. Trumbull, *Strategies of Consumer-Group Mobilization: France and Germany in the 1970s*, in Hilton e Dauntton (a cura di), *op. cit.*, p. 261.

<sup>16</sup> *Ibidem*, pp. 281-282.

<sup>17</sup> Sassatelli, *La politicizzazione del consumo*, *cit.*, pp. 74-75.

<sup>18</sup> Trentmann, *Knowing Consumers*, *cit.*, pp. 16-17.

politiche radicali e liberali: utile contro superfluo, necessità contro lusso e collettivo contro privato. Dicotomie come razionale e irrazionale, efficiente e inefficiente, informato e ignorante, che sono parte dell'oggetto di analisi di questa ricerca, sono quelle che hanno contribuito a individuare il consumo, almeno retoricamente, come un atto puramente economico (o almeno meno esplicitamente morale): il consumatore è solo meramente uno *shopper*<sup>19</sup>. Secondo Matthew Hilton, che ha studiato le politiche di consumo nella Gran Bretagna del secondo dopoguerra, questi meccanismi avevano portato alla scomparsa delle precedenti critiche politiche collettiviste radicali alla società dei consumi (analizzate ad esempio da Frank Trentmann nel saggio *Bread, milk and democracy: consumption and citizenship in twentieth-century Britain* e da Noel Thompson in *Social opulence, private asceticism : ideas of consumption in early socialist thought*) e al loro posto si erano affermate organizzazioni la cui attività poteva sì avere un'influenza più diretta sulla politica del governo, ma rimanendo sempre all'interno di un'agenda economica e politica riformista, individualista e razionale<sup>20</sup>. È quindi importante sia avviare un'analisi del discorso pubblico e degli elementi stereotipici della comunicazione pubblicitaria che descrive il consumo e chi consuma, per poter così analizzare la moralità del consumo e quanto un determinato modo di consumare potesse essere sovversivo o invece integrare un gruppo nell'ordine stabilito, sia comprendere il contesto economico e politico in cui era ed è inserito il consumatore, chi parla a suo nome e se è soggetto o oggetto dell'azione politica in questione<sup>21</sup>. Nel portare avanti questa disamina è inoltre rilevante considerare l'aspetto del genere. Le dicotomie sopra citate avevano infatti una caratterizzazione di genere molto forte, le quali hanno avuto, a seconda dei contesti analizzati, conseguenze politiche rilevanti: Mary Louise Roberts sostiene infatti che l'equazione tra donne, lusso e consumo (*masculine simplicity* e *feminine consumerism*) fu usata per giustificare razionalmente l'esclusione delle donne dalla vita politica, separando quest'ultima dalla sfera del consumo<sup>22</sup> e creando la dicotomia tra *Mr. Breadwinner* e *Mrs. Consumer*<sup>23</sup>. Analizzando invece la storia delle cooperative femminili inglesi o il pensiero di militanti suffragette come Teresa Billington-Greig, il legame tra donne e consumo divenne un'arma di azione politica. Nell'introduzione al volume *The Sex of Things. Gender and Consumption in Historical*

---

<sup>19</sup> M. Hilton, *Consumer Politics in Post-war Britain*, Hilton e Daunton (a cura di), *op. cit.*, p. 257.

<sup>20</sup> *Ibidem*, pp. 258-259.

<sup>21</sup> Daunton e Hilton, *Material Politics*, *cit.*, pp. 3-5.

<sup>22</sup> M. L. Roberts, *Gender, Consumption, and Commodity Culture*, «The American Historical Review», Oxford University Press, vol. 103 n. 3, 1998, p. 825.

<sup>23</sup> V. De Grazia, *Introduction*, in V. De Grazia e E. Furlough (a cura di), *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, University of California Press, 1996, p. 6.



*Perspective*, Victoria De Grazia sottolinea la necessità di problematizzare la natura dell'identificazione della femminilità con diverse pratiche di consumo, come lo "shopping sfrenato" e l'ostentazione domestica, per comprendere i processi sociali profondi che l'hanno generata<sup>24</sup>. I saggi raccolti nel volume da lei introdotto cercavano infatti di mostrare come la divisione sessuale intorno al consumo non fosse un fenomeno naturale o inevitabile nello sviluppo delle pratiche di consumo moderne, ma che delle forze avevano plasmato queste convenzioni di pensiero: vanno quindi tracciati i collegamenti tra pratiche discorsive e strutture sociali, politiche ed economiche<sup>25</sup>. Inoltre, il mutamento di significato delle abitudini di consumo in diverse stratificazioni sociali mette in luce ruoli molto diversi per donne e uomini a seconda della classe considerata: genere e classe sono infatti due prospettive tra loro legate<sup>26</sup>.

Nel strutturare questa ricerca, si è tenuto innanzitutto conto di quella storiografia che ha analizzato il legame tra creazione di benessere e costruzione della legittimazione della classe dirigente politica ed economica nell'Europa della secondo dopoguerra, in primo luogo i lavori di Stefano Cavazza. Lo slogan "benessere per tutti" ("Wohlstand für Alle") di Erhard Ludwig esprimeva l'idea che una società davvero democratica fosse una società in cui la libertà dal bisogno fosse garantita insieme alla libertà di lavorare e consumare<sup>27</sup>. Questa "rivoluzione dei consumi" è stato un fattore fondamentale per la stabilizzazione delle democrazie postbelliche ed è stata un fenomeno decisivo nel confronto tra blocco est e blocco ovest, dal momento che il concetto di libertà si legò a doppio filo con quello del miglioramento delle condizioni di vita di tutti gli strati della popolazione<sup>28</sup>. Acquistò infatti centralità nel dibattito pubblico il legame tra accesso alla ricchezza e democrazia, e tale legame divenne fondamentale per sostenere la superiorità dell'economia di mercato occidentale, ma contribuì anche a liberare forze impossibili da ignorare: il consumo divenne un mezzo attraverso cui introiettare o sfidare diversi modelli di comportamento e codici culturali<sup>29</sup>. Infatti, per quanto il benessere del boom fu sì un fattore di integrazione dei ceti subalterni, esso innescò anche una serie di processi di rifiuto del passato, che si legarono alla circolazione di idee e sollecitazioni culturali e politiche di respiro internazionale. Tale aspetto è stato giustamente molto studiato relativamente alla questione femminile, il cui rapporto con la sfera del consumo è stato caratterizzato da notevoli

---

<sup>24</sup> *Ibidem*, pp. 1-2.

<sup>25</sup> *Ibidem*, p. 6.

<sup>26</sup> *Ibidem*, p. 9.

<sup>27</sup> S. Cavazza, *La politica di fronte al consumo di massa negli anni '60 e '70*, in Cavazza (a cura di), *Consumi e politica nell'Italia repubblicana*, Bologna, Il Mulino, 2013, pp. 14-15.

<sup>28</sup> S. Cavazza e E. Scarpellini, *Introduzione*, in S. Cavazza e E. Scarpellini (a cura di), *La rivoluzione dei consumi. Società di massa e benessere in Europa (1945-2000)*, Bologna, Il Mulino, 2010, pp. 7-8.

<sup>29</sup> Cavazza, *La politica di fronte al consumo di massa*, cit., pp. 14-15.

ambivalenze, dal momento che ha stimolato sia processi di emancipazione sia di reiterazione di stereotipi che mantenevano la donna legata alla sfera domestica e “non produttiva”. Sulla scia dei lavori di Roberta Sassatelli, Emanuela Scarpellini, Enrica Asquer e Maria Chiara Liguori si è cercato di comprendere come nel contesto analizzato la femminilità sia stata sia espressa ma anche prodotta e reinventata tramite il consumo, anche in relazione ai luoghi in cui esso si svolgeva, fossero essi esterni o interni all’ambito domestico<sup>30</sup>. Inoltre, tra gli anni Cinquanta e gli anni Sessanta si diffusero in Italia sia i temi della controcultura americana (ad esempio il rifiuto all’integrazione promosso dagli yuppies di Jerry Rubin), sia gli stimoli dai movimenti di decolonizzazione (il rifiuto della collaborazione da parte degli sfruttati) sia infine la questione del rifiuto del lavoro e della fatica (che divenne uno dei tratti caratterizzanti il programma di Potere Operaio)<sup>31</sup>. Come messo in luce da Emanuela Scarpellini, la più recente storiografia sui consumi ha abbandonato sempre più le “rigide semplificazioni” cercando di dare più spazio agli aspetti di contaminazione e al ruolo attivo, e non solo passivo, di consumatori e consumatrici<sup>32</sup>.

Le tradizioni politiche più rilevanti avevano molti dubbi e pregiudizi riguardo l’espansione dei consumi: tanto i cattolici quanto i comunisti e rappresentanti della cultura laica come La Malfa, furono portatori di un pregiudizio negativo verso la società dei consumi, dovuto a un senso di sfiducia verso il/la *citizen-consumer* e le sue capacità di scelta<sup>33</sup>. In tale contesto, si è ritenuto utile considerare la prospettiva interna al mondo pubblicitario che, già dagli anni Settanta, aveva colto la centralità del ruolo che la sfera dei consumi stava acquisendo nell’arena politica. Nel 1980 il pubblicitario Gian Paolo Ceserani scrisse a tal proposito che si dava per scontato che il consumismo fosse un problema sociale senza però riuscire a comprendere le dinamiche per cui esso diveniva collettivo: tale incomprendimento da parte della classe politica e il muoversi del consumo «al di fuori delle direttive principali della storia», lo aveva portato a «dominare la vita del mondo occidentale»<sup>34</sup>. I lavori di Adam Arvidsson, Fernando Fasce, Elisabetta Bini e

---

<sup>30</sup> R. Sassatelli, *Genere e consumi*, in S. Cavazza e E. Scarpellini (a cura di), *Il secolo dei consumi. Dinamiche sociali nell’Europa del Novecento*, Roma, Carocci, 2006, pp. 142-143, E. Scarpellini, *L’evoluzione dei luoghi di consumo*, in S. Cavazza e E. Scarpellini (a cura di), *Il secolo dei consumi. Dinamiche sociali nell’Europa del Novecento*, Roma, Carocci, 2006, pp. 44-46, E. Asquer, *Casa e spazi domestici*, in Cavazza e Scarpellini (a cura di), *Storia d’Italia. Annali 27. I consumi*, Torino, Einaudi, 2018, pp. 169-175, M. C. Liguori, *La parità si acquista ai grandi magazzini? Boom economico e trasformazione del modello femminile*, in P. Capuzzo (a cura di), *Genere, generazione e consumi. L’Italia degli anni Sessanta*, Roma, Carocci, 2003, pp. 156-165.

<sup>31</sup> A. Ventrone, “Vogliamo tutto”. *Perché due generazioni hanno creduto nella rivoluzione 1960-1988*, Roma-Bari, Laterza, 2012, pp. 155-161.

<sup>32</sup> E. Scarpellini, *Consumi e storiografia*, «Contemporanea», ottobre 2007, Vol. 10, No. 4 (ottobre 2007), pp. 734-735.

<sup>33</sup> Cavazza, *La politica di fronte al consumo di massa*, op. cit., p. 62.

<sup>34</sup> G.P. Ceserani, *Ai piedi di Eva. La donna come regina dei consumi*, Milano, Mondadori, 1980, pp. 122-123.

Bianca Gaudenzi sul settore pubblicitario sono stati necessari per comprenderne l'evoluzione in rapporto ai cambiamenti che avvenivano nella società e nelle imprese. Sullo sviluppo della pubblicità italiana avevano avuto un forte peso sia le due guerre mondiali (in termini soprattutto di maggiore compenetrazione tra pubblicità e propaganda), sia l'avvento del fascismo il quale, pur mantenendo una posizione ambigua nei confronti della pubblicità, ne fece un importante strumento di propaganda per il regime, soprattutto con lo scoppio della crisi economica<sup>35</sup>. Ad esempio, le pubblicità dell'Agip associarono alla sua benzina, che in quanto ente di Stato era nazionale, i concetti di potenza ed indipendenza (Victoria «la benzina degli italiani» e Littoria «il super carburante italiano»)<sup>36</sup>, che il regime voleva associare in generale alla propria politica. Il settore pubblicitario ebbe bisogno di qualche anno per rimettersi in moto, dopo la fine della guerra: nel 1950 una stima dell'Ufficio stampa e pubblicità della Fiat aveva constatato come in Italia si spendesse, per la pubblicità, un sesto rispetto alla Gran Bretagna e un cinquantesimo rispetto agli Stati Uniti. Una importante spinta alla ripresa pubblicitaria arrivò dalle riviste, sia di informazione che di intrattenimento, dalla capacità che ebbe ad esempio la Vespa di adattare iniziative tipiche della mobilitazione fascista, come i raduni, per la promozione dei consumi privati e dalla nascita di *Carosello* nel 1957, anche se tale spazio pubblicitario era «strutturato secondo una tempistica e codici retorici stabiliti rigidamente dall'ente televisivo di Stato»<sup>37</sup>; anche da questa scelta traspariva il paternalismo della classe politica italiana verso la popolazione, oltre che la sua già citata diffidenza verso l'espansione dei consumi. Il marketing e le ricerche sui gusti dei consumatori assunsero sempre più importanza tra gli anni Cinquanta e gli anni Sessanta, soprattutto su influenza della cultura statunitense, che fu però mediata dal lavoro dei tecnici e creativi italiani, che le adattarono allo scenario italiano<sup>38</sup> e contribuirono a fare della pubblicità un'importante mediatrice delle trasformazioni sociali degli anni Sessanta e Settanta<sup>39</sup>. Gli anni Settanta furono, inoltre, un periodo ambivalente per il settore pubblicitario dal momento che da un lato fu colpito gravemente sia dalla crisi economica che di opinione, ma dall'altro fu anche un periodo di grandi cambiamenti che portarono al rilancio del settore, prima da un punto di vista creativo e poi economico. Non solo la pubblicità cercò di rispecchiare l'evoluzione dei costumi che era in atto nella società italiana, ma inoltre i

---

<sup>35</sup> F. Fasce, *Pubblicità e comunicazione*, in S. Cavazza e E. Scarpellini (a cura di), *Storia d'Italia, op. cit.*, pp. 438-442.

<sup>36</sup> E. Bini, *La potente benzina italiana. Guerra fredda e consumi di massa tra Italia, Stati Uniti e Terzo mondo (1945-1973)*, Roma, Carocci editore, 2013, pp. 104-105.

<sup>37</sup> Fasce, *Pubblicità e comunicazione, cit.*, pp. 444-445.

<sup>38</sup> *Ibidem*, pp. 446-447.

<sup>39</sup> A. Arvidsson, *Marketing Modernity. Italian advertising from Fascism to postmodernity*, Oxon, Routledge, 2003, p. 89.

pubblicitari cercarono di stabilire un dialogo “a distanza” con varie componenti della società, in particolare le donne e i più giovani<sup>40</sup>. Un esempio di questo dialogo, come mostrato da Arvidsson in *Consumi, media e identità nel lungo dopoguerra*, fu portato avanti dal mondo della moda, in cui stilisti come Fiorucci, esponente di spicco de “l’anti-moda” italiana, sostenevano che il gusto non era più qualcosa che nasceva dall’alto ma da una spinta “turbিনosa” e dal saper ascoltare e comprendere i desideri del pubblico<sup>41</sup>.

Un altro importante interprete della società dei consumi di massa fu Enrico Mattei. Il lavoro di Elisabetta Bini, *La potente benzina italiana. Guerra fredda e consumi di massa tra Italia, Stati Uniti e Terzo mondo (1945-1973)*, è stato fondamentale per comprendere il ruolo rivestito dall’Eni nell’economia italiana e su come l’azienda si sia interfacciata al tema dei consumi. Nel libro, l’autrice ha analizzato il rapporto tra l’azienda e i consumatori: fin dalla sua nascita, la politica dell’Eni si basò sul presupposto che l’accesso ai consumi di massa fosse da considerare un “diritto di cittadinanza”<sup>42</sup>. Mattei rielaborò infatti il New Deal roosveltiano, dandogli un impronta fortemente paternalistica poiché concepì il cittadino-consumatore come “oggetto” delle politiche dell’azienda e dello Stato, e non come individuo che agiva liberamente sul mercato<sup>43</sup>. L’Ufficio studi dell’Eni, fondato nel 1953, interpretò inoltre il ruolo dell’azienda pubblica come promotrice dello sviluppo economico nazionale e dell’interesse pubblico, che comprendevano varie finalità sociali tra cui lo sviluppo del Mezzogiorno e l’espansione dei consumi privati<sup>44</sup>. Mattei si discostò quindi dal coro di voci che esprimevano critiche e preoccupazioni verso la società dei consumi di massa e diede un’interpretazione cattolica al concetto di “libertà dal bisogno”<sup>45</sup>. Con la morte di Mattei cambiarono in parte le strategie e gli obiettivi dell’azienda, che si focalizzò sempre più sulla rete distributiva e che diede all’Ufficio studi un ruolo più di produzione di dati di supporto per progetti e strategie elaborate in altre sedi<sup>46</sup>, affidandosi sempre più agli studi statistici e agli strumenti per l’analisi dell’opinione pubblica e focalizzando le proprie campagne sulle emozioni dei consumatori<sup>47</sup>. Ciò ridefinì il rapporto tra Stato, azienda e consumatori, ma l’impostazione di Mattei ha

---

<sup>40</sup> E. Bini, F. Fasce, B. Gaudenzi, *Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Époque a oggi*, Roma, Carocci, 2016, pp. 123-124.

<sup>41</sup> A. Arvidsson, *Consumi, media e identità nel lungo dopoguerra. Spunti per una prospettiva d’analisi*, in P. Capuzzo (a cura di), *Genere, generazione e consumi. L’Italia degli anni Sessanta*, Roma, Carocci, 2003, pp. 45-47.

<sup>42</sup> Bini, *La potente benzina italiana*, cit., p. 11.

<sup>43</sup> *Ibidem*, p. 54.

<sup>44</sup> *Ibidem*, pp. 64-66.

<sup>45</sup> *Ibidem*, pp. 68-69.

<sup>46</sup> *Ibidem*, p. 74.

<sup>47</sup> *Ibidem*, p. 133.

continuato a influenzare le politiche dell'Eni nei decenni successivi, dal momento che l'azienda continuò a investire molto, non solo sulla comunicazione (fatta "su misura" degli utenti), ma anche su un lavoro di immagine che mostrasse i risvolti innovativi e le capacità dell'azienda di curare gli interessi dei consumatori.

Come si vedrà nel primo capitolo, la bistecca divenne simbolo di un nuovo benessere raggiunto dalla popolazione italiana: era l'America sulla tavola. Così, anche il petrolio deve essere analizzato nella sua dimensione culturale, come materiale che esercita e ha esercitato un'influenza sulla quotidianità e sulle relazioni sociali. In questo senso può essere utile guardare al caso degli Stati Uniti, dove gli anni dello shock petrolifero hanno favorito pratiche sociali e culturali che hanno fatto emergere un concetto specifico di modernità e libertà: il significato che diversi attori assegnarono alla possibilità di ottenere benzina a basso prezzo rinforzò l'importanza dell'automobile e dell'accesso all'energia a basso costo nella società americana<sup>48</sup>. Proprio negli anni della crisi venne immesso sul mercato il *light truck*, classificato come veicolo per uso agricolo per sottrarlo alle leggi di efficientamento ambientale e che fu venduto soprattutto alle famiglie. In tal modo venne aggirata la legislazione sull'efficienza energetica e non si fermò la diffusione di auto grandi, pesanti e inefficienti<sup>49</sup>. Nel libro *Panic at the Pump. The Energy Crisis and the Transformation of American Politics in the 1970s*, la storica Meg Jacobs traccia l'evoluzione del dibattito statunitense relativo all'energia, mostrando come le crisi del decennio Settanta siano legate a quel cambiamento di paradigma politico di cui Reagan fu tra i massimi rappresentanti. Le modalità di risposta alla crisi energetico-economica non si differenziarono in base agli schieramenti politici americani, ma secondo Jacobs si produssero tre grandi risposte alla crisi che ruppero definitivamente la "coalizione New Deal" all'interno del Partito Democratico e che videro il trionfo di una parte dei conservatori repubblicani acquisire egemonia all'interno del Partito e nella società<sup>50</sup>. Il *malaise speech* di Carter, in cui il Presidente invocò il sacrificio materiale e la fine "dell'adorazione" del consumismo, non attrasse gli americani, che accusarono le compagnie petrolifere di aver inventato la crisi e le nazioni arabe di tenere l'America in ostaggio<sup>51</sup>. Anche il Senato americano, a maggioranza democratica, si oppose in più occasioni alle proposte presidenziali, con la motivazione che i prezzi elevati avrebbero danneggiato i consumatori

---

<sup>48</sup> E. Bini, *Back to the Future: Changes in Energy Cultures and Patterns of Consumption in the United States, 1973-1986*, in Duccio Basosi, Giuliano Garavini e Massimiliano Trentin (a cura di), *Oil Counter – Shock*, Londra – New York, I.B.Tauris & Co. Ltd, 2018, pp. 281-282.

<sup>49</sup> *Ibidem*, p. 284.

<sup>50</sup> M. Jacobs, *Panic at the Pump. The Energy Crisis and the Transformation of American Politics in the 1970s*, New York, Hill and Wang, 2016, pp. 135-163.

<sup>51</sup> Bini, *Back to the Future*, p. 287.

americani. Come risultato, proprio durante quel decennio il consumo di energia aumentò del 50%, mentre le compagnie petrolifere promossero una campagna aggressiva che ritraeva il governo e gli ambientalisti come la causa della crisi energetica e una minaccia allo stile di vita americano. Lo stesso Reagan affermò che l'interruzione delle forniture nel 1973-1974 e nel 1979 portarono sì ad un aumento dei costi del petrolio, però «they did not cause gas lines and shortages. It took the government to do that»<sup>52</sup>. Il caso americano mostra come il cambiamento che si verificò fosse connesso ad un insieme più ampio di trasformazioni nella relazione tra governo, cittadini-consumatori e movimenti dei consumatori, e ha portato alla restrizione della definizione di *consumer citizenship*. L'importanza che aziende, pubblicitari, politici, movimenti dei consumatori e singoli consumatori assegnarono al carburante economico durante gli anni Settanta, plasmò la reazione dei cittadini alla crisi energetica del 1979 e gettò le basi per la vittoria di Reagan nel 1980<sup>53</sup>. Per le generazioni che avevano vissuto le due crisi energetiche degli anni Settanta e la risultante drammatica espansione del governo, la potenza simbolica dietro la prima decisione esecutiva di Reagan fu notevole: il 28 gennaio 1981 egli stabilì la fine dei controlli sui prezzi, affermando che per più di nove anni i restrittivi controlli sui prezzi avevano tenuto la produzione del Paese al di sotto del suo potenziale, obbligando gli Stati Uniti a una situazione di maggiore dipendenza energetica dalle nazioni Opec, compromettendo così la sicurezza economica e la stabilità interna dei prezzi<sup>54</sup>. Lo studio del caso americano e riflettere sul petrolio come materiale culturale, possono aiutarci a comprendere meglio la relazione tra consumi e politica nel decennio Settanta in Italia, decennio che sembrò una «incerta parentesi»<sup>55</sup> tra il boom economico degli anni Sessanta e quello degli anni Ottanta, che sono stati un periodo significativo per la storia dei consumi dell'Italia, sia da un punto di vista quantitativo (un aumento dei redditi ma anche della “propensione” al consumo, ovvero gli italiani spendevano di più e risparmiavano di meno), sia qualitativo<sup>56</sup>. La crisi economica, cominciata all'inizio del decennio ed esacerbata dallo shock petrolifero del 1973, non portò a un vero e proprio crollo dei consumi ma più ad un ridimensionamento della loro crescita, che si assestò sul 3%, percentuale che dimostrava comunque una certa “vitalità”<sup>57</sup>. La percentuale di spesa legata all'alimentazione diminuì e questo permise di reindirizzare delle

---

<sup>52</sup> Jacobs, *Panic at the Pump*, p. 279.

<sup>53</sup> Bini, *Back to the Future*, pp. 285-289.

<sup>54</sup> Jacobs, *Panic at the Pump*, pp. 271-272.

<sup>55</sup> P. Capuzzo, *Crisi e trasformazione della società dei consumi negli anni Settanta*, in F. Balestracci e C. Papa, *L'Italia degli anni Settanta. Narrazioni e interpretazioni a confronto*, Soveria Mannelli, Rubettino, p. 189.

<sup>56</sup> P. Capuzzo, *I consumi tra economia e cultura nell'Italia del “dopo boom” (1973-2008)*, in E. Asquer, E. Bernardi e C. Fuman (a cura di), *L'Italia contemporanea dagli anni Ottanta a oggi. Volume II Il mutamento sociale*, Roma, Carocci, 2014, pp. 186-187.

<sup>57</sup> E. Scarpellini, *L'Italia dei consumi. Dalla Belle époque al nuovo millennio*, Bari, Laterza, 2008, p. 242.

risorse verso spese come la comunicazione ed i trasporti, che registrarono l'incremento più vistoso in questo decennio, nonostante il colpo inferto dalla crisi energetica<sup>58</sup>. Questo fu legato anche al cambiamento che l'automobile come oggetto di consumo subì, nel corso di questo decennio, soprattutto in relazione a nuovi modi che si affermarono di organizzazione del tempo libero. Il consumo era inoltre sempre più considerato come un «fondamentale elemento nella costruzione delle identità e delle differenze sociali»<sup>59</sup>, e si affermarono narrazioni che proponevano una visione dell'agire del consumatore come attivo e creativo, alcune che abbracciavano la modernità dei consumi, altre che hanno proposto modalità di consumo più o meno radicalmente alternative, alcune delle quali riconoscevano comunque alla dimensione del consumo una sua valenza politica. Come evidenziato dallo storico Paolo Capuzzo nel suo saggio *Crisi e trasformazione della società dei consumi negli anni Settanta*, nonostante il grande fermento espresso dalla sfera del consumo buona parte della narrazione politica restò concentrata sulla crisi e sull'austerità<sup>60</sup>. Obiettivo di questa ricerca è dunque anche quello di mettere in luce alcune delle narrazioni “altre” legate alla società dei consumi e come esse abbiano interagito con la sfera politica e con le narrazioni “dominanti”, con l'intento anche di comprendere l'influenza che questo incontro-scontro abbia avuto sulle successive costruzioni della figura del cittadino-consumatore.

Il rapporto tra politica e consumo ha generato, quindi, sia stabilità che una miriade di conflitti di potere e di tensioni<sup>61</sup>, che si è cercato di analizzare, per il caso italiano negli anni Settanta, attraverso fonti primarie, a stampa e archivistiche molto diverse tra loro. Difatti, analizzare il rapporto tra consumi e politica e la costruzione dello spazio di azione del cittadino-consumatore, necessita del dialogo tra molte prospettive: quella economica, quella politica e ovviamente quella culturale. La scelta di analizzare diverse riviste (ovvero «Amica», «Cosmopolitan», «Effe», «Epoca», «Gente», «Grazia», «L'Espresso», «Noi Donne», «Oggi» e «Panorama») è stata dettata dalla volontà sia di confrontare come il tema del consumo emergesse e si intersecasse con altre questioni e notizie di attualità, sia di comprendere come fosse costruita l'immagine del consumatore/consumatrice. Per quanto le opinioni e i discorsi apparsi su queste riviste non possano essere considerati come rappresentativi dell'opinione pubblica italiana, il ricorrere di certe tematiche si può ritenere significativo per comprendere cosa fosse ritenuto degno di attenzione, e lo stesso vale per alcuni trend, che analizzerò nel

---

<sup>58</sup> Capuzzo, *Crisi e trasformazione*, cit., p. 191.

<sup>59</sup> *Ibidem*, p. 193.

<sup>60</sup> *Ibidem*, p. 194.

<sup>61</sup> M. Jacobs, *The Politics of Plenty in the Twentieth-Century United States*, Hilton e Dauntton (a cura di), op. cit., p. 224.

dettaglio all'interno dei capitoli, che mostrano la permeabilità tra sfera politica e sfera del consumo.

Prendiamo come primo esempio la rivista «Grazia», nata nel 1927 ed edita da Arnoldo Mondadori, il cui argomento principale era la moda, ma anche gli hobby, l'attualità, i viaggi e la presenza femminile nel mondo del lavoro erano elementi presenti. «Amica» nacque nel 1962 come settimanale del Corriere della Sera. Per quanto come struttura ricordasse molto quella di ogni rivista femminile del periodo (moda, hobby e lavori femminili), essa si distingueva in parte per la maggior attenzione alle tematiche di attualità e per un maggior spazio riservato alle inchieste giornalistiche (il focus principale era la condizione femminile in Italia e nel mondo, ma esso non era l'unico argomento trattato), ma anche per una immagine più moderna della donna<sup>62</sup>. «Cosmopolitan» è una rivista del gruppo Hearst Corporation, pubblicata per la prima volta negli Stati Uniti nel 1886. Durante i decenni la natura della rivista cambiò fino a diventare un periodico sulla sessualità, carriera e sulla moda femminile, e approdò in Italia nel 1973. Mentre «Grazia» si caratterizzava per essere più conservatrice e pensata per donne di fasce sociali medio-alte, «Amica» cercò di adottare una veste maggiormente progressista<sup>63</sup>. «Cosmopolitan» si caratterizzò invece per un rapporto molto disinvolto con la sessualità, che secondo la giornalista Laura Lilli spaventò i «benpensanti» ma proponendo il sesso come merce di lusso<sup>64</sup>. Le riviste femminili erano il ramo più fiorente di quell'industria e contenevano percentuali di pubblicità molto più alte rispetto alle riviste definite, significativamente, «senza sesso» (sottintendendo «maschili»)<sup>65</sup>. La rivista «Oggi» fu una delle prime a rinascere dopo la chiusura di molte testate decisa dal regime fascista e tornò in edicola sempre con Rizzoli e Rusconi come direttore. Fino alla fine degli anni Cinquanta fu il settimanale maggiormente in grado di tenere il mercato<sup>66</sup>. Nel 1950 nacque «Epoca», su modello di riviste come «Life» e «Paris Match», diretta da Mondadori. La punta di diamante del giornale erano i servizi fotografici, oltre che importanti nomi che componevano la redazione<sup>67</sup>. Cinque anni dopo Arrigo Benedetti fondò «L'Espresso», con una veste grafica simile al primo «Oggi» o «Omnibus» caratterizzata da un grande formato e titoli di facile presa sul lettore. Si caratterizzò

---

<sup>62</sup> C. Lombardi, *Una relazione complicata. Donne e consumi di massa tra le pagine di 'Amica' (1968-1976)*, Tesi di laurea magistrale in Storia Contemporanea, Scuola di Lettere – Corso di laurea in Scienze Storiche, Università di Bologna, anno accademico 2016/2017, pp. 3-6.

<sup>63</sup> L. Lilli, *La stampa femminile in Italia*, in V. Castronovo e N. Tranfaglia (a cura di), *La stampa italiana nel Neocapitalismo*, Roma-Bari, Laterza, 1976, p. 302.

<sup>64</sup> *Ibidem*, pp. 298-301.

<sup>65</sup> *Ibidem*, pp. 254-256.

<sup>66</sup> M. Lombardo e F. Pignatelli, *La stampa periodica in Italia. Mezzo secolo di riviste illustrate*, Roma, Editori Riunione, 1985, pp. 52-53.

<sup>67</sup> *Ibidem*, p. 54.



fin da subito come rivista polemica nei confronti del potere politico e anticonformista nelle scelte culturali<sup>68</sup>. Molto diversa la rivista «Gente», nata nel 1957 dall'iniziativa di Edilio Rusconi (separatosi da Rizzoli), che aveva invece un approccio più conservatore e che promuoveva un giornalismo popolare caratterizzato da grandi fotografie, religiosità tradizionale e servizi su divi e aristocratici<sup>69</sup>. Infine, il periodico «Panorama», fondato nel 1962 da Mondadori, prese anch'esso a modello l'americano «Life» proponendo grandi servizi illustrati ma dovendo presto cambiare rotta nel 1967, riducendo il formato (su modello di «Newsweek» e «Der Spiegel») e aumentando il numero dei servizi e di notizie, promuovendo il famoso slogan «I fatti separati dalle opinioni». Raccolse molte firme giovani e puntò maggiormente sulla parte scritta e la ricerca dello scoop. Il suo successo costrinse «L'Espresso» e «L'Europeo», rispettivamente nel 1974 e 1981, ad adottare lo stesso tipo di formato<sup>70</sup>.

Secondo la giornalista inglese Sylvia Sprigge, i nuovi settimanali rappresentavano il cinema dei poveri, e venivano spesso comprati in gruppo e letti collettivamente<sup>71</sup>. Si è ritenuto utile allargare il campione di testate includendo anche riviste di taglio più politico come «Effe», nata nel febbraio del 1973 come “settimanale di controinformazione al femminile”, e poi trasformatosi in mensile (pubblicata prima da Editore Dedalo e poi autogestito dalla Cooperativa Effe ), e «Noi Donne», testata dell'Udi uscita inizialmente in clandestinità nel 1944. Questo mi ha permesso di effettuare un confronto tra le riviste femminili più incentrate sulla moda e l'intrattenimento e due riviste più strettamente politiche, e vedere quindi come il consumo fosse presentato in questi due differenti gruppi di riviste.

Attraverso l'analisi dei periodici è stato possibile analizzare un numero notevole di pubblicità relative a un vasto insieme di prodotti, indirizzati a nicchie di consumo diverse e quindi in grado di offrire una panoramica delle diverse strategie comunicative.

Per quanto riguarda le fonti archivistiche, sono state consultate le carte conservate presso Eni e Fiat. Le due imprese avevano vissuto, a partire dalla fine degli anni Sessanta, mutazioni complesse e si trovarono ad affrontare le ripercussioni, tanto globali quanto locali, delle crisi energetiche. Le fonti di impresa hanno consentito di comprendere come e su che basi è cambiato il modo non solo di parlare al consumatore ma anche di costruirlo come soggetto. Se il punto di partenza di questa ricerca è stata la crisi energetica, che sicuramente ha avuto un'influenza importante sia in termini quantitativi e qualitativi, soprattutto se pensiamo a un

---

<sup>68</sup> *Ibidem*, p. 55.

<sup>69</sup> Gian Carlo Ferretti, *Storia dell'editoria letteraria in Italia. 1945-2003*, Einaudi, Torino, 2004, p. 142.

<sup>70</sup> Lombardo e Pignatelli, *La stampa periodica in Italia*, cit., p. 63.

<sup>71</sup> *Ibidem*, p. 55.

bene come l'automobile<sup>72</sup>, nel corso del lavoro sono emersi anche altri fattori che hanno influenzato il modo in cui le aziende hanno costruito il consumatore e si sono interfacciate con esso.

Tra le aziende italiane, l'Eni si è distinta fin dall'epoca di Mattei per la sua attenzione nei confronti del cittadino-consumatore e per aver compreso l'importanza dell'accesso al benessere nel processo di legittimazione della neonata democrazia italiana<sup>73</sup>. Mattei credeva infatti che lo Stato dovesse farsi portatore di un ruolo privilegiato nel ricostruire il paese, assicurare il benessere collettivo e distribuire ai cittadini i benefici della nuova società dei consumi. L'Eni cercò di essere l'espressione di questa capacità dello Stato di distribuire il benessere, soprattutto attraverso la costruzione di stazioni di servizio sul territorio nazionale e l'immagine del "cane a sei zampe", simbolo tanto di potenza quanto di affidabilità<sup>74</sup>. Attraverso le fonti dell'Archivio storico dell'Eni, in particolare il fondo *Agip/Direzione commerciale*, che raccoglie le indagini commerciali sulla rete, studi e ricerche di mercato e studi sull'immagine aziendale e i servizi di distribuzione, il fondo *Relazioni esterne*, che raccoglie materiale relativo al coordinamento e controllo pubblicità e alle questioni di immagine ed il fondo *Programmazione*, con materiale relativo alla progettazione e attività anti-inquinamento. Come per la Fiat, anche in questo caso la rivista aziendale «Ecos» mi ha permesso di studiare sia i dibattiti interni tra quadri e dirigenti, sia l'immagine che l'impresa cercava di costruire di sé attraverso la descrizione di progetti nazionali e internazionali e gli approfondimenti politici e culturali pubblicati sulla rivista. Una parte importante della ricerca ha incluso le pubblicità e i film aziendali, che mostrano bene il cambiamento comunicativo dell'azienda durante questo decennio e che ci aiutano a capire le caratteristiche che, secondo l'Eni, erano proprie dei nuovi consumatori.

Tra i fondi Fiat analizzati, grande rilevanza l'ha avuta il fondo *Cataloghi vetture*, che raccoglie studi sui vari modelli di automobili, oltre che i dépliant pubblicitari delle varie vetture e su diverse annate, che mi hanno permesso di effettuare un confronto su come sono cambiate le presentazioni dei prodotti e la comunicazione. Il fondo *Società ed enti diversi. Materiale vario – Centro ricerche Fiat "Totem"* contiene materiale riguardo le innovazioni tecnologiche del

---

<sup>72</sup> Il rapporto con questo simbolo del boom economico e principale prodotto della Fiat cambiò durante questo decennio e non solo come conseguenza delle misure di austerità. Se infatti in tutta Europa le immatricolazioni subirono una forte flessione e l'Italia registrò il calo di vendite più acuto e prolungato, il cui superamento avverrà solo nel 1980, l'azienda dovette confrontarsi anche con un cambiamento dei gusti degli automobilisti; G. Volpato, *Il Caso Fiat. Una strategia di riorganizzazione e rilancio*, Torino, Utet Libreria, 1996, pp. 93-94.

<sup>73</sup> S. Cavazza, *La politica di fronte al consumo di massa negli anni '60 e '70*, in S. Cavazza (a cura di), *Consumi e politica nell'Italia repubblicana*, Bologna, Il Mulino, 2013, pp. 14-15.

<sup>74</sup> Bini, *La potente benzina italiana*, cit., pp. 49-76.

settore auto e materiale che mostra le tematiche su cui si è concentrata la ricerca dell'azienda. Un altro fondo importante è stato quello *Pubblicità & Immagine – Camerana*, in cui sono conservati l'importante studio sulle sponsorizzazioni dell'Upa e documenti sulle campagne pubblicitarie, in particolare *Buy Italian* del 1976. Per comprendere meglio i cambiamenti di immagine dell'azienda è stato efficace anche visionare gli spot pubblicitari, che il Centro Studi ha reso in buona parte disponibili su internet. I mensili «Il giornale dei capi» e l'«Illustrato Fiat» sono state fonti utili perché raccoglievano interventi dei rappresentanti dell'azienda e mostravano il punto di vista dell'azienda nel rapporto con i quadri intermedi e i consumatori. Queste riviste hanno anche permesso di avere accesso alle discussioni interne riguardo i nuovi sviluppi dell'azienda rispetto alle novità dell'organizzazione del mercato e rispetto alle campagne pubblicitarie.

Grazie alle fonti contenute presso l'Archivio storico Eni ho potuto analizzare anche le attività dell'Upa e i dibattiti relativi al rapporto tra pubblicitari e imprese e pubblicitari e consumatori/consumatrici. In questo senso è stato utile anche l'accesso agli archivi dell'Autodisciplina Pubblicitaria, grazie al quale ho avuto modo di analizzare il Codice e le modifiche effettuate nel corso del decennio, oltre che i casi discussi dal Giurì. Ho voluto integrare queste fonti con alcuni testi di letteratura del tempo prodotta direttamente da pubblicitari, nello specifico Gian Paolo Ceserani, Gian Luigi Falabrino e Michele Rizzi, le cui analisi sulla funzione della pubblicità nella società italiana, da una prospettiva interna ad essa, ci offrono una prospettiva diversa, quella di un «osservatorio eccezionale, per molti versi privilegiato»<sup>75</sup>, rispetto a quelle già conosciute e ampiamente analizzate. Attraverso questa varietà di fonti ho cercato di evidenziare l'aspetto “polifonico” che può assumere lo studio del rapporto tra politica e consumi.

Per quanto riguarda l'articolazione del lavoro, il primo capitolo analizza il contesto storico in cui è immersa questa ricerca, cominciando da un'analisi dei cambiamenti avvenuti a livello politico ed economico a partire dal boom e da una disamina delle particolarità del contesto italiano relative alla sfera del consumo, per poi considerare il fenomeno della contestazione e i molti temi che essa sollevò e portò al centro del dibattito pubblico, come ad esempio la questione femminile, quella giovanile, l'ambientalismo e il rapporto tra cittadini e istituzioni. La contestualizzazione è infatti fondamentale per comprendere sia la dimensione materiale in cui i beni sono prodotti, distribuiti e infine “ricostruiti simbolicamente” dalla pubblicità, sia il

---

<sup>75</sup> M. Rizzo, *La pubblicità è una cosa seria. Dalla gestione dell'immagine alla ricerca del potere sul palcoscenico dei mass media*, Milano, Sperling & Kupfer Editori, 1987, sinossi.

quadro sociale, economico e culturale in cui il consumatore agisce, dal momento che lui/lei non è solo un “terminale passivo” ma è parte integrante e attiva del processo di consumo<sup>76</sup>.

Il secondo capitolo è dedicato all’analisi del rapporto tra razionalità e irrazionalità, una delle diverse dicotomie attraverso cui si articolò il confronto tra consumi e politica. Si è analizzato a quali comportamenti (che finivano per delineare la sfera d’azione del “buon cittadino”) era associato un certo modo razionale di consumare, giustificato dalla situazione di crisi economica. Allo stesso modo si è guardato all’uso del concetto di irrazionalità e come esso divenne uno strumento usato per delegittimare certi comportamenti, ad esempio per porre differenze tra le “coscienziose casalinghe” in grado di gestire bene le spese del nucleo domestico, e le donne invece dedite al consumo di beni voluttuari. La categoria di irrazionale è inoltre analizzata nella sua veste di strumento di opposizione per affermare una “alterità radicale” che andava ad identificare aspirazioni e bisogni diversi da quelli che lo Stato o il sistema economico volevano imporre attraverso la retorica del sacrificio, retorica vista quindi come strumento di controllo collettivo. L’arena (più strettamente) politica non fu inoltre l’unico luogo in cui razionalità e irrazionalità si scontrarono durante questo decennio: anche Eni e Fiat giocarono un ruolo rilevante nel definire i contorni di questi due concetti, con lo scopo di mantenere un ruolo di guida economica e politica del Paese, ponendosi come mediatori necessari nella gestione razionale dell’energia e della mobilità. In questo capitolo viene quindi analizzato il ruolo che queste imprese cercarono di assumere, in veste del loro *know how* tecnologico e professionalità, nell’ambito dell’educazione a consumatori e consumatrici. La questione dell’educazione razionale dei consumatori cominciò sempre più ad essere affidata a figure tecniche e istituzionali e al miglioramento degli strumenti del diritto e dell’accesso all’informazione. Su quest’ultimo tema si concentra in parte il terzo capitolo, in cui viene affrontato il rapporto tra la sfera del consumo e la trasparenza e fiducia nelle istituzioni (politiche ed economiche), una questione centrale degli anni Settanta in quanto tale fiducia venne minata tanto dai numerosi scandali politici ed economici, quanto dalla strategia della tensione e da avvenimenti come quello di Seveso. Quest’ultimo, ad esempio, rappresentò un momento di intensificarsi della frattura tra istituzioni e società, sia dal punto di vista della mancata trasparenza nella gestione dell’evento sia perché si inserì in un dibattito già aperto sulla nocività, la sicurezza alimentare e di altri prodotti di consumo come i cosmetici. Assunse sempre più importanza il tema della protezione del consumatore e quello di ottenere l’accesso

---

<sup>76</sup> P. Capuzzo, *I consumi tra economia e cultura nell’Italia del “dopo boom” (1973-2008)*, in E. Asquer, E. Bernardi e C. Fuman (a cura di), *L’Italia contemporanea dagli anni Ottanta a oggi. Volume II Il mutamento sociale*, Roma, Carocci, 2014, p. 180.

a informazioni accurate e imparziali da parte dei consumatori e su tali questioni si plasmò parte dell'azione delle imprese e dei pubblicitari. L'Eni e la Fiat investirono molto sull'assistenza verso i clienti e sul creare l'immagine di un'azienda in cui gli utenti potessero riporre la propria fiducia: l'impresa come madre in grado di prendersi cura del consumatore. Un paragrafo è dedicato inoltre al mondo pubblicitario, settore che già dagli anni Sessanta riceveva forti critiche da diversi gruppi sociali e politici, sia conservatori che progressisti, in quanto visto come in grado di manipolare i desideri dei consumatori e instillare in loro falsi bisogni, oltre che accusato di poca trasparenza nel promuovere i prodotti. Ci fu quindi un intenso dibattito che, partendo dall'interno del mondo pubblicitario, cercò di coinvolgere la società, spesso attraverso un diverso uso di quegli stessi strumenti che venivano criticati (come la Pubblicità Progresso o messaggi di autocritica e riflessioni da parte di agenzia di pubblicità che seguivano però la struttura di veri e propri annunci pubblicitari). Obiettivo di questa tesi è dunque quello di verificare il contributo di diversi attori, come ad esempio le imprese e i pubblicitari, nella costruzione di un'educazione al consumo e il loro ruolo nel plasmare la società del consumo italiana. Analizzare questi meccanismi ci permette di complicare la lettura evitando una polarizzazione che veda il consumatore o come totalmente passivo e senza autonomia di pensiero o come investito di un'eccessiva possibilità di azione e di una idealizzata carica progressista.

## 1. I consumi tra cultura e materialità

### 1.1 Il boom economico, tra intense speranze e contrapposte paure

La fine della Seconda guerra mondiale e la nuova situazione geopolitica che rapidamente aveva visto la contrapposizione dei due blocchi, portò alla crisi dell'unità antifascista e all'inserimento del paese nell'area atlantica con guida nordamericana. Nonostante il secondo governo De Gasperi fosse basato sull'accordo dei tre partiti di massa (Dc, Psiup, Pci), il profilarsi della guerra fredda e l'inasprimento dello scontro sociale, accentuarono le divisioni politiche presenti. Nel maggio del 1947, De Gasperi diede le dimissioni e fu successivamente reincaricato di formare un governo monocolore democristiano. Alle elezioni del 1948, la Dc aveva dalla sua l'essere associata non solo al desiderio di ordine e tranquillità, ma anche alle prospettive di sviluppo e benessere che il legame con gli Stati Uniti le conferiva. Le conseguenze di quelle elezioni furono determinanti nel dare all'Italia una determinata collocazione internazionale e un particolare sistema economico<sup>77</sup>. Secondo Paolo di Martino e Michelangelo Vasta, autori di *Ricchi per caso. La parabola dello sviluppo economico italiano* i pilastri del sistema che si andò formando furono tre: la partecipazione a programmi di aiuti per la ricostruzione (piano economico), un sistema di cambi fissi basato sul dollaro e stabilito dagli accordi di Bretton Woods (piano monetario) e la liberalizzazione degli scambi attraverso il Gatt, poi Wto nel 1995 (piano commerciale). Questo contesto favorì dunque la corsa italiana verso il benessere, di cui i finanziamenti internazionali elargiti dalla Banca Mondiale e gli aiuti del Piano Marshall (1947-1951) sono stati un tassello fondamentale, soprattutto per la fondazione della Cassa per il Mezzogiorno (1950-1984) e per introdurre le tecnologie della produzione di massa dagli Stati Uniti. I cambi fissi garantiti da Bretton Woods resero inoltre possibile una crescita delle esportazioni e un'autonomia delle politiche monetarie e degli investimenti a lungo termine, caratterizzati da flussi di capitale limitati e controllati (gli accordi non volevano dunque andare a favorire i movimenti speculativi)<sup>78</sup>. Per quanto riguardò il Gatt, l'Italia vi aderì sin dal 1947 accettando di divenire un'economia più aperta attraverso l'eliminazione di contingentamenti e la diminuzione progressiva di dazi e tariffe, ponendo così le basi per una crescita *export led* (facente leva sul basso costo del lavoro italiano), nonostante vi fossero voci che proposero di puntare sull'industrializzazione sostitutiva di importazioni

---

<sup>77</sup> G. Sabbatucci e V. Vidotto, *Il mondo contemporaneo. Dal 1848 a oggi*, Bari, Editori Laterza, 2008, pp. 510-515.

<sup>78</sup> P. di Martino e M. Vasta, *Ricchi per caso. La parabola dello sviluppo economico italiano*, Bologna, Il Mulino, 2017, pp. 45-46.

(Isi)<sup>79</sup>, che si rivelò però fallimentare, in seconda battuta, per i paesi che lo scelsero. Va tenuto anche in considerazione l'ambito europeo, poiché l'adesione alla Cee permise all'Italia di accedere ai (ricchi) mercati dell'Europa occidentale, implementando l'indice di apertura internazionale e dunque aumentando le esportazioni (che toccarono il massimo tra il 1958 e il 1963). A detta degli autori, anche la scelta, che la classe dirigente politica fece, di come partecipare al nuovo ordine internazionale contribuì al rafforzamento della crescita italiana in quei decenni<sup>80</sup>. Non va comunque dimenticato che ciò che rese possibile tale quadro, questa rapida e positiva reazione a catena, fu l'incredibilmente basso prezzo delle materie prime, garantito dalle politiche estrattive a danno dei paesi produttori, disponibilità che rimase tale durante tutta la cosiddetta età dell'oro, come già accennato precedentemente.

Tale quadro energetico e una competitività favorita da una politica monetaria restrittiva, che fu perseguita durante tutti gli anni Cinquanta e che mantenne bassi i prezzi dei prodotti italiani (così come gli incrementi del costo della vita), rese più appetibili gli investimenti produttivi, rivolti all'attività d'impresa. Come già accennato, questa direzione sfruttava i salari bassi come elemento di competitività e, nonostante fosse il risultato di una serie di attori, aveva la Democrazia cristiana come promotore ma anche come luogo di mediazione degli interessi sociali (e la Dc cercò proprio di istituzionalizzare il partito in questo senso), e luogo da cui proveniva buona parte del personale politico e manageriale<sup>81</sup>. Bisogna a questo punto anche mettere in evidenza che, secondo l'analisi di vari studiosi come, ad esempio, Fabrizio Barca, lo sviluppo italiano non sia stato il frutto di un intervento di programmazione forte atto a fissare le regole del mercato e stabilizzare le basi dell'iniziativa economica<sup>82</sup>. Lo sviluppo dell'impresa pubblica italiana ha origine infatti da modalità tracciate durante il Ventennio, quando furono i salvataggi finanziari degli anni Trenta a promuovere il settore pubblico italiano, e non scelte prettamente strategiche<sup>83</sup>. Il ruolo dell'impresa pubblica fu però centrale e forte e rimase caratterizzato, nel dopoguerra, da un limitato controllo da parte della politica e da una grande autonomia imprenditoriale, che inizialmente si giovò di profili manageriali di alto livello, come Sinigaglia nella siderurgia e Mattei nel settore energetico. È stato infatti sottolineato da diversi studiosi come il caso italiano presenti un'importante peculiarità, rappresentata dal ruolo delle imprese pubbliche: non solo Fiat e Olivetti furono le protagoniste

---

<sup>79</sup> L'Isi era volto a limitare la concorrenza dei paesi avanzati, ad elargire sussidi ai settori industriali interni, far crescere la domanda interna attraverso politiche monetarie espansive.

<sup>80</sup> Martino e Vasta, *Ricchi per caso.*, cit., pp. 46-47.

<sup>81</sup> P. Capuzzo, *I caratteri del capitalismo italiano*, in «Contemporanea» a. III, n. 4, pp. 751-753.

<sup>82</sup> *Ibidem*, p. 751.

<sup>83</sup> *Ibidem*, pp. 755-756.

del Miracolo, ma anche Iri ed Eni giocarono un ruolo importante, soprattutto come mediatori tra Stato, mercato e cittadini/e<sup>84</sup>. Com'è noto, il sistema delle partecipazioni statali nacque nel 1933 con l'istituzione dell'Iri e fu implementato nel dopoguerra grazie alla creazione di varie subholdings di settore e la fondazione dell'Eni (che includeva in sé Agip, Snam ed Anic, fondate durante il fascismo). Le imprese pubbliche si trovarono nella posizione sia di approntare importanti programmi di rinnovamento tecnologico (in un momento in cui l'imprenditoria privata, ad eccezione della Fiat, faticava a investire ingentemente), sia di fungere da promotore di industrie pesanti, rifornendo di materie prime, come l'acciaio, diverse società private. Non vi fu quindi una contraddizione con il modello di crescita *export led*, né con lo sviluppo di una struttura industriale diversificata, che si affiancò alle produzioni più tradizionali, tipiche di quello che verrà definito come *Made in Italy*<sup>85</sup>. Sempre secondo l'analisi di Barca, l'azione degli enti pubblici durante la Ricostruzione fu infatti alquanto efficace, anche se non priva di problemi: uno fu la già citata mancanza di regolazione dei mercati e di supervisione della gestione, l'altro era rappresentato dalla mancata creazione di un sistema di contrattazione ben strutturato (a causa da un lato della volontà del Pci di evitare il decentramento, e dall'altro del conservatorismo industriale di rifuggire ogni tipo di rappresentanza aziendale). Durante gli anni Cinquanta il mercato del lavoro era dunque più favorevole alle imprese le quali, non appena le posizioni di forza nel mercato cambiarono, scelsero un approccio di chiusura e di ricompattamento (scelte che accentuarono l'esplosività del conflitto con il movimento operaio, nel momento in cui esso cominciò a disporre di maggiore forza contrattuale)<sup>86</sup>.

Fra il 1963 e il 1964 si registrò una crisi economica temporanea, dovuta ad una congiuntura<sup>87</sup> economica sfavorevole determinata da una stretta creditizia che le autorità monetarie intrapresero per far fronte all'inflazione e al deficit della bilancia dei pagamenti<sup>88</sup>. Tale congiuntura sfavorevole sembrò indebolire il trend avviato dal miracolo economico e con esso tremarono le speranze e le attese degli italiani, che avevano visto la loro vita trasformarsi, dal

---

<sup>84</sup> E. Bini, *Imprese pubbliche e consumi di massa. Il caso dell'Eni (1953-1973)*, in S. Cavazza (a cura di), *Consumi e politica nell'Italia repubblicana*, Bologna, Il Mulino, 2013, pp. 52-53.

<sup>85</sup> Martino e Vasta, *Ricchi per caso.*, cit., pp. 47-48 e Capuzzo, *I caratteri del capitalismo italiano*, cit., p. 752.

<sup>86</sup> Capuzzo, *I caratteri del capitalismo italiano*, cit., p. 754.

<sup>87</sup> «Momento o periodo della storia di un Paese caratterizzato da avvenimenti particolari, in genere non favorevoli: in varie c. storiche; stiamo attraversando una c. difficile. In partic., in economia (sull'esempio del ted. *Konjunktur*), fase attraversata dall'attività economica in un dato periodo, generalmente di breve durata, che può essere di ripresa, di ascesa sempre più rapida, di crisi o di depressione», in Treccani, *congiuntura*, <https://www.treccani.it/vocabolario/congiuntura/> (ultimo accesso 10 ottobre 2020) e I. Cipolletta, *congiuntura economica*, *Dizionario delle Scienze sociali* (1992), [https://www.treccani.it/enciclopedia/congiuntura-economica\\_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/congiuntura-economica_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/) (ultimo accesso 10 ottobre 2020).

<sup>88</sup> S. Musso, *Storia del lavoro in Italia dall'Unità a oggi*, Venezia, Marsilio, 2002, pp. 226-227.



modo di produrre a quello di consumare. Vi era dunque bisogno che tali trasformazioni fossero governate, ed inizialmente il centro-sinistra sembrava rispondere a tali speranze. La questione dell'ingresso dei socialisti nella "stanza dei bottoni" (per riprendere un'espressione del socialista Nenni) era emersa già a partire dalla metà degli anni Cinquanta e, secondo Foa, era stata accelerata da quelle lotte che portarono alla caduta del governo Tambroni nell'estate del 1960<sup>89</sup>. Fu un tentativo atto a equilibrare lo sviluppo economico, affrontando con maggiore forza le diseguaglianze, ad esempio tra Nord e Sud e tra consumi privati e servizi pubblici, e cercando così di governare lo sviluppo<sup>90</sup>. A tali speranze corrispondevano però anche altrettante paure, poiché la nuova alleanza con il Partito socialista, ancora alleato del Partito comunista in molte amministrazioni locali e nell'organizzazione sindacale, suscitava diffidenze e riserve in alcune delle molte anime che costituivano la Dc, soprattutto quelle più reazionarie e mosse da un forte anticomunismo<sup>91</sup>, così come nel Dipartimento di Stato degli Stati Uniti<sup>92</sup>. Nel cuore della stessa Dc, tra gli esponenti della corrente dorotea, vi erano grossi dubbi sull'opportunità del governo delle riforme (così come non mancavano perplessità nello stesso Partito socialista)<sup>93</sup>. La presa di distanza del partito socialista da quello comunista e il clima di apertura creatosi con l'elezione di Papa Giovanni XXIII, che creò una discontinuità con le posizioni conservatrici di Pio XII, crearono però le condizioni per la creazione di questa alleanza<sup>94</sup>. Il governo venne attaccato frontalmente anche dal ceto imprenditoriale, il quale mise in atto un massiccio trasferimento di capitali in Svizzera, che continuò fino alla seconda metà degli anni Settanta<sup>95</sup>. La congiuntura economica negativa e la politica monetaria promossa dai dorotei e dal governatore Carli limitarono fortemente l'azione riformatrice del governo<sup>96</sup>. Colombo, ministro del Tesoro, scrisse a Moro una lettera su quanto inseguire politiche "dogmatiche" di riforme strutturali avrebbe portato tanto l'economia quanto la democrazia a incorrere in un "pericolo mortale". La crisi del primo governo Moro sancì la fine della cosiddetta stagione delle riforme e la sconfitta del tentativo di governare la trasformazione, nel senso di costruire «fondamentali regole collettive e un comune universo di valori»<sup>97</sup>.

---

<sup>89</sup> V. Foa, *Sindacati e lotte operaie 1943-1973*, Torino, Loescher, 1976, pp. 118-119.

<sup>90</sup> F. Barbagallo, *L'Italia nel mondo contemporaneo. Sei lezioni di storia 1943-2018*, Bari, Laterza, 2019, pp. 51-52.

<sup>91</sup> G. Crainz, *Il paese mancato. Dal miracolo economico agli anni Ottanta*, Roma, Donzelli editore, 2005, pp. 3-4.

<sup>92</sup> M. Flores, *Il secolo-mondo. Storia del Novecento*, Bologna, Il Mulino, 2002, p. 354.

<sup>93</sup> Barbagallo, *L'Italia nel mondo contemporaneo*, cit., p. 52.

<sup>94</sup> Flores, *Il secolo-mondo*, cit., pp. 353-354.

<sup>95</sup> Barbagallo, *L'Italia nel mondo contemporaneo*, cit., p. 53.

<sup>96</sup> *Ibidem*, p. 57.

<sup>97</sup> *Ibidem*, p. 6.

La carenza di una tutela verso gli investitori e di un ruolo maggiormente critico della stampa<sup>98</sup>, definirono i contorni di questo «compromesso straordinario» o «compromesso senza riforme» (come definito da Barca stesso) in cui mancarono riforme necessarie per creare basi più solide per lo sviluppo, compromesso il quale

rinunzia a definire le regole del gioco dei mercati e dell'amministrazione pubblica: perché l'affidamento stesso sugli enti pubblici non crea un incentivo a realizzarle; e forse anche perché gli uomini alla testa di questi enti sono refrattari alle regole. Per il funzionamento degli enti pubblici ci si affida al senso di missione e alla statura degli uomini che le dirigono, non a un meccanismo istituzionale di loro legittimazione che ne assicuri la supervisione e il ricambio pur garantendone l'autonomia<sup>99</sup>.

Ci fu un tentativo, da parte dei governi di centro-sinistra degli anni Sessanta, di modificare questa strategia, investendo maggiormente nel mercato interno e nella redistribuzione della ricchezza (ampliando anche lo stato sociale). Questa visione mancò però di maggior supporto strategico (le si opposero sia settori più conservatori della società, politica e imprenditoria italiana, sia parte del movimento operaio legato al Pci) ed il centro-sinistra fallì sia sul piano delle riforme che della fissazione di nuove regole per il capitalismo italiano. I governi ripiegarono su politiche di breve respiro e spesso clientelari, che divennero le modalità principali di gestione della spesa pubblica (e quindi dello stato sociale). Questo finì per premiare la strategia democristiana e per mantenere delle debolezze che si tradussero successivamente in instabilità, problemi occupazionali e altalena tra svalutazione ed inflazione<sup>100</sup>. La crisi degli anni Settanta, innescata dall'abbandono del *gold standard* nel 1971 (le riserve auree americane erano state in larga parte consumate dal protrarsi della guerra in Vietnam e dalla necessità di mantenere basso il costo del petrolio) ed esplosa in maniera eclatante con l'embargo dei Paesi dell'Opec nell'autunno del 1973, non rimossero tali

---

<sup>98</sup> «Il panorama dell'industria dei media analizzato da P. Ortoleva (*Il capitalismo italiano e i mezzi di comunicazione di massa*, pp. 237-264) mostra alcune carenze di fondo: la ristrettezza del mercato, la scarsa istruzione del paese, una distribuzione poco capillare aggravata dal cattivo funzionamento delle poste. Il settore è stato perciò caratterizzato dalla presenza di imprese familistiche, lobbistiche, dalla gestione partitica, mentre la società editoriale pura e semplice è rimasta un'esperienza minoritaria». In Capuzzo, *I caratteri del capitalismo italiano*, cit., p. 756.

<sup>99</sup> F. Barca, *Compromesso senza riforme nel capitalismo italiano*, in F. Barca (a cura di), *Storia del capitalismo italiano dal dopoguerra a oggi*, Roma, Donzelli editore, 1997, p. 61.

<sup>100</sup> Martino e Vasta, *Ricchi per caso*, cit., pp. 48-49 e Capuzzo, *I caratteri del capitalismo italiano*, cit., p. 753.

debolezze ma invece le esacerbarono<sup>101</sup>. I vari paesi colpiti dalla crisi possono essere divisi in due gruppi, a seconda di come scelsero di reagire: chi con una politica deflattiva, riducendo drasticamente l'occupazione industriale. Chi con una politica di inflazione e svalutazione, che inizialmente provocò invece una tenuta di lavoro nell'industria. Il secondo caso fu quello caratteristico di paesi come Italia e Regno Unito<sup>102</sup>. Questo decennio, soprattutto nella sua seconda metà, rappresentò un momento di discontinuità significativo per quanto riguardò le imprese industriali. Un altro scossone significativo arrivò, per le imprese pubbliche, durante gli anni Novanta, a seguito di tangentopoli e delle sue rilevanti conseguenze sull'assetto politico<sup>103</sup>.

La momentanea recessione del 1964 fu l'occasione per attuare una ristrutturazione industriale che portò ad una concentrazione dell'attività produttiva, alla compressione del costo del lavoro e ad un indebolimento dell'azione sindacale. Nel 1965, infatti, la Banca d'Italia constatò che la crisi aveva portato ad un riassorbimento delle conquiste aziendali<sup>104</sup>. Vennero approvati una serie di provvedimenti, dalla nazionalizzazione dell'energia elettrica alla cedolare secca, che, secondo Crainz, sancirono il disincanto delle aspettative verso il governo del centro sinistra, poiché codificarono il mancato rispetto delle regole e premiarono l'arricchimento esente da responsabilità collettive. Il tutto, in un momento di crisi in cui licenziamenti, riduzioni di orario, condizioni di lavoro più pesanti e blocco dei salari erano all'ordine del giorno, «in nome della “ripresa produttiva”»<sup>105</sup>. «L'uso padronale della crisi» riportò la situazione indietro, abbassando la percentuale di reddito dei lavoratori salariati (tornando al livello del 1961); questo andò a inasprire il conflitto, da Torino a Porto Marghera<sup>106</sup>. In questo clima, il giornalista Forcella legò, in un articolo apparso sul quotidiano «Il Giorno», la questione della fiducia a quella dell'austerità:

l'austerità non può essere a senso unico. Si possono chiedere sacrifici ai lavoratori. Ma i lavoratori hanno tutti i diritti di chiedere che cosa sono disposti a fare gli altri, coloro che più hanno, per salvare l'avvenire economico del paese. Se gli si risponde [...] che bisogna

---

<sup>101</sup> T. Mitchell, *La democrazia del carbonio*, in E. Bini e S. Selva (a cura di), *Petrolio e risorse energetiche nell'età contemporanea*, Napoli-Roma, L'Ancora del Mediterraneo, 2011, p. 190 e T. Detti, G. Gozzini, *L'età del disordine*, Bari, Laterza, 2018, p. 47.

<sup>102</sup> L. Bàculo, *Il Prezzo del petrolio*, Bari, De Donato, 1982, p. 6.

<sup>103</sup> Capuzzo, *I caratteri del capitalismo italiano*, cit., p. 754.

<sup>104</sup> Foa, *Sindacati e lotte operaie*, cit., pp. 121-122.

<sup>105</sup> Crainz, *Il paese mancato*, cit., p. 28.

<sup>106</sup> *Ibidem*, pp. 35-36.

accantonare le riforme, rassegnarsi alla ingiustizia fiscale, mantenere intatti i vecchi rapporti di potere, è come se si dicesse che da questa parte non si vuole pagare letteralmente niente<sup>107</sup>.

Sacrifici venivano chiesti, ma ad essa non corrispose grande moralità nel padronato, né i lavoratori sentivano di poter partecipare maggiormente ai benefici dello sviluppo produttivo, come mise in evidenza il «Corriere della sera» in un articolo del 1963<sup>108</sup>. Soprattutto perché la fine della crisi non determinò un'attenuazione delle tensioni nelle relazioni industriali come dimostrò la scadenza contrattuale del 1965-66, che vide l'indizione di numerosi scioperi, anche spontanei, in diverse città non solo del triangolo industriale, ma anche del Centro e del Mezzogiorno<sup>109</sup>.

Tali eventi erano il segno che non si poteva più tornare agli anni Cinquanta. In altre parole le trasformazioni sociali erano state troppo profonde e i lavoratori erano colpiti da questi mutamenti nello stesso momento in cui anche il mondo giovanile era attraversato da «rimescolamenti»<sup>110</sup>. Il «benessere per tutti», l'idea che una società libera fosse una società in cui fosse garantita tanto la libertà dal bisogno quanto quella di lavorare e consumare, avevano sì contribuito ad affermare la «superiorità» dell'economia di mercato occidentale (attraverso l'intervento riequilibratore dello Stato), ma avevano anche portato alla liberazione di forze e pulsioni ormai impossibili da ignorare. La miseria restava una condizione sicuramente diffusa in varie zone del paese, in cui persistevano vaste aree a basso reddito o indigenza, come mostrato dall'inchiesta sulla povertà del 1952, ma era in corso un progressivo miglioramento delle condizioni materiali, che subì un'accelerazione rilevante soprattutto a seguito delle rivendicazioni sindacali degli anni Sessanta<sup>111</sup>. Dunque, il tema del benessere, e come esso fosse connesso al sistema democratico, erano questioni ormai diffusamente penetrate nel dibattito pubblico già da anni, ed esso venne caricato di significati diversi a seconda di chi prendesse la parola. Tra queste voci spiccò quella della nuova guida dell'Eni, Enrico Mattei. Uomo della sinistra della Dc, egli era convinto che gli imprenditori dovessero rivestire un ruolo sociale e che lo Stato avesse una funzione fondamentale sia come regolatore del capitalismo che come promotore della ripresa economica del Paese e garante dell'accesso al benessere di

---

<sup>107</sup> *Ibidem*, p. 28.

<sup>108</sup> *Perché nel 1962 si è scioperato cinque volte di più che nel 1961*, «Corriere della sera» 5 marzo 1963, *ibidem*, pp. 35-47.

<sup>109</sup> *Ibidem*, pp. 54-61.

<sup>110</sup> *Ibidem*, p. 63.

<sup>111</sup> S. Cavazza, *La politica di fronte al consumo di massa negli anni '60 e '70*, in Cavazza (a cura di), *Consumi e politica nell'Italia repubblicana*, cit., pp. 18-20.

fasce sempre più ampie di popolazione. L'azienda divenne simbolo delle capacità dello Stato di distribuire beni e servizi a cittadini/e, e gli idrocarburi vennero presentati come un «bene che appartiene alla collettività»<sup>112</sup>. L'Ufficio studi dell'Eni, fondato nel 1953, fu il luogo dove vennero elaborate le linee politiche e ideologiche dell'azienda, che posero le basi per una definizione equa e razionale di produzione, distribuzione ed impiego. L'incremento dei redditi e della produzione di petrolio (insieme alla diminuzione della tassa sul carburante) avrebbero spinto anche alla crescita dei consumi e soprattutto alla democratizzazione dell'automobile (e dunque della mobilità), che da strumento di lusso doveva diventare strumento di lavoro<sup>113</sup>. Mattei guardò a diverse esperienze in cui lo Stato avesse avuto un ruolo preminente nella gestione delle risorse energetiche e dell'economia, prima fra tutte l'esperienza del New Deal rooseveltiano, in cui il cittadino, visto anche nelle sue vesti di consumatore, avrebbe dovuto essere liberato dal bisogno e «soddisfare simultaneamente desideri personali e doveri civici, attraverso il consumo»<sup>114</sup>.

Mattei e vari esponenti dell'Ufficio studi Eni (soprattutto Labatini e Fuà) collaborarono con i governi del centro-sinistra, nell'ottica di definire una programmazione e sviluppo economici che non portassero semplicemente crescita economica in senso stretto, ma anche una diminuzione del divario presente nell'accesso ai consumi tra le classi più povere e le classi medio-alte, così come un sostegno dei consumi pubblici o “bisogni civici”, come istruzione, trasporti pubblici, urbanistica e sanità<sup>115</sup>. Il fallimento del centro-sinistra e il cambio di guida che seguì la morte di Mattei segnarono un cambiamento considerevole nelle strategie e atteggiamenti dell'azienda, che dismise l'approccio paternalista e stabilì un rapporto diverso con gli individui-consumatori. La rete distributiva cominciò a diventare il focus principale dell'azienda che, secondo le varie indagini motivazionali e di mercato promosse da Manlio Magini, non solo avrebbe dovuto presentare il consumatore come individuo che esprimeva la propria soggettività in un'economia di mercato, ma si sarebbe anche dovuta presentare libera da ogni atteggiamento predatorio. La sosta nei punti vendita Agip sarebbe dunque dovuta diventare un «momento educativo simbolico» in cui la madre, ovvero l'azienda, avrebbe potuto soddisfare i bisogni del bambino, il consumatore. All'immagine paterna dell'azienda si sarebbe quindi sostituita quella materna, in cui «l'uomo-consumatore-automobilista viene posto al

---

<sup>112</sup> E. Bini, *Imprese pubbliche e consumi di massa*, cit., pp. 56-57.

<sup>113</sup> *Ibidem*, pp. 58-59.

<sup>114</sup> L. Cohen, *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York, Vintage Books, 2003, p. 119.

<sup>115</sup> Bini, *Imprese pubbliche e consumi di massa*, cit., pp. 67-69.

centro di tutto il sistema aziendale, creando così i presupposti per un sentimento di gratitudine verso l'Azienda che acquista l'immagine di industria produttrice di beni e servizi, sensibile alle esigenze dei propri consumatori»<sup>116</sup>, un'azienda protesa a soddisfare i bisogni dei consumatori, non in quanto automobilisti ma in quanto uomini.

Per quanto le strategie di Mattei e Valletta, che subentrò alla guida della Fiat dopo la morte del senatore Agnelli, rappresentassero due modi diversi di concepire l'impresa in Italia, secondo Giuseppe Berta entrambi riconoscevano la centralità del momento di formazione dei quadri aziendali, necessaria per sviluppare una nuova popolazione industriale<sup>117</sup>. Secondo due osservatori marxisti della fine degli anni Cinquanta, compito della Fiat era quello di trasformare i quadri e i tecnici in "elementi attivi" dell'azienda, in contrasto con la "passività" operaia: loro sarebbero dovuti essere la nuova classe dell'espansione del monopolio, una classe dedita al lavoro e alla socialità "spersonalizzata" nel tempo libero<sup>118</sup>. La Scuola Fiat ebbe effettivamente un ruolo centrale nella costruzione del sistema aziendale, soprattutto quando la formazione dovette trasformarsi da elitaria e destinata a un piccolo nucleo di operatori tecnici a fase di professionalizzazione più estesa e massiccia, cambiamento necessario per diffondere e applicare i "valori produttivistici"<sup>119</sup>. Concentrando buona parte delle sue forze nel valorizzare e curare i congegni interni dell'azienda, l'organismo costruito da Valletta aveva una sua solidità che entrò sì in crisi alla fine degli anni Sessanta, ma che ebbe il merito di mantenere il focus sui quadri aziendali, i quali furono strategici per cambiare gli equilibri del conflitto industriale alla fine degli anni Settanta, soprattutto perché la Fiat era diventata già da tempo «trincea avanzata dello scontro tra il capitale e il lavoro, il laboratorio della mobilitazione sindacale, il simbolo dei contenuti politici di volta in volta proposti o impliciti in quello scontro e in quella mobilitazione»<sup>120</sup>. Oltre al focus interno, il sapersi costruire come azienda italiana produttrice di benessere fu altrettanto importante: era necessario dare una risposta alla «voglia di motorizzazione» che stava investendo l'Europa e che in Italia aveva trovato, nei primi anni Cinquanta, una risposta nella diffusione dello scooter<sup>121</sup>. Il direttore dell'Ufficio Pubblicità, Gino Pestelli, si ispirò infatti agli eventi organizzati dalla Piaggio per il lancio della nuova

---

<sup>116</sup> *Nuova Immagine Agip – piattaforma creativa. Ottobre 1971*, in Archivio storico Eni, AGIP/Direzione commerciale, fascicolo n. 17, busta 42, p. 9.

<sup>117</sup> G. Berta, *L'Italia delle fabbriche. Genealogie ed esperienze dell'industrialismo ne Novecento*, Bologna, Il Mulino, 2001, pp. 139.

<sup>118</sup> *Ibidem*, pp. 140-141.

<sup>119</sup> *Ibidem*, pp. 144-145.

<sup>120</sup> E. Galli della Loggia, *La Fiat e l'Italia*, in C. Annibaldi e G. Berta (a cura di), *Grande impresa e sviluppo italiano. Studi per i cento anni della Fiat. Volume II*, Bologna, Il Mulino, 1999, p. 13.

<sup>121</sup> F. Fasce, *Voglia di automobile. Fiat e pubblicità negli anni del dopoguerra*, «Contemporanea» n. 2, 2001, p. 216.

utilitaria nel 1955, sostenuti da un intenso uso dei filmati, intrecciando così dimensione virtuale e «di piazza»<sup>122</sup>. Pestelli aveva compreso che si stava formando una vera e propria «psicologia collettiva» attorno all'automobile, psicologia che aveva funzionato più della pubblicità in senso stretto nel creare un'alta aspettativa, e questo nonostante il prezzo di quell'automobile non fosse ancora totalmente accessibile per un operaio medio: in quell'utilitaria si condensavano le attese per la creazione di un mercato di massa e per l'accesso più democratico a nuovi consumi<sup>123</sup>. Per quanto la retorica pestelliana fu messa in discussione nel decennio successivo, soprattutto a seguito dell'intensificarsi del conflitto industriale, essa mise in luce un tema che divenne fondamentale durante gli anni Settanta, ovvero la funzione della pubblicità (e dei pubblicitari) come strumento necessario per «aiutare le industrie a capire il pubblico e di aiutare il pubblico a capire le industrie»<sup>124</sup>.

## 1.2 Benessere e miseria

È innegabile il ruolo centrale che i consumi hanno giocato nell'avvento dell'economia moderna: secondo lo storico Paul Ginsborg, il mondo dei consumi può essere definito come l'altra faccia del capitalismo moderno, di pari importanza al mondo della produzione, e la cui analisi non è meno rilevante di quella della gestione, ad esempio, della spesa pubblica<sup>125</sup>. I governi giocarono un ruolo importante ma non esclusivo, poiché questa diffusione era connessa sia a meccanismi di imitazione tra diversi ceti sociali, sia alla speranza in nuove e migliori condizioni di vita. I consumi sono dunque una lente che ci permette di leggere meglio le dinamiche di una società: ogni oggetto o bene acquista diversi significati e valori a seconda del contesto in cui si trova inserito. Nell'Italia del boom fu fortemente caratterizzante la propensione per il consumo “moderno” e di status, che ad esempio portò gli italiani, non appena poterono, ad abbandonare biciclette e Lambrette e scegliere l'automobile<sup>126</sup>.

Andando ad analizzare il pensiero economico liberale fin dalle sue origini, il consumo divenne da subito terreno di confronto di diversi atteggiamenti morali e politici, che si confrontarono sulla definizione di diritti e doveri del cittadino. Ad esempio, Adam Smith riconobbe

---

<sup>122</sup> *Ibidem*, p. 217.

<sup>123</sup> *Ibidem*, pp. 217-218.

<sup>124</sup> *Ibidem*, p. 223.

<sup>125</sup> G. Somogyi, *Il boom dei consumi*, in V. Castronovo (a cura di), *Storia dell'economia mondiale – Vol. 5*, Bari, Laterza, 2001, pp. 158-159.

<sup>126</sup> E. Scarpellini, *I consumi in Italia. Un quadro storico e culturale*, in S. Cavazza e E. Scarpellini (a cura di), *Storia d'Italia. Annali 27. I consumi*, Torino, Einaudi, 2018, pp. 7-8.

l'importanza del consumo nei processi economici ma lo relegò all'ambito domestico in quanto «moralmente frivolo». J.S. Mill divise il consumo in produttivo e improduttivo, così come A. Marshall diede una definizione di consumo efficiente ed inefficiente, un atto estetico ma anche un dovere verso la nazione:

il tuo corpo appartiene almeno in parte alla tua nazione, e sembrerebbe che tu abbia il dovere sociale, nei confronti di tutti noi, di decorare anziché inquinare le strade che condividiamo<sup>127</sup>.

La sfera privata è sempre stata, dunque, altrettanto cruciale nel definire gli ambiti di azione sociale e politica degli uomini. Tra fine Ottocento ed inizio Novecento, in Italia i beni venivano comunemente divisi in necessari, quelli che garantivano la sopravvivenza ed erano dunque per tutti, e superflui, che rappresentavano una specifica prerogativa sociale ed erano dunque riservati a pochi privilegiati. Questi ultimi furono anche stigmatizzati, nel tempo, come spesa superflua o immorale, soprattutto da quella borghesia che, per distinguersi dalla smodatezza nobiliare, assumeva costumi più austeri (il loro settore di consumo caratteristico era l'educazione, insieme alla cultura). La nascita del tempo libero modificò anche i consumi di contadini ed operai, che cominciarono ad accedere e partecipare ai nuovi sport di massa, come calcio e ciclismo<sup>128</sup>.

Il fascismo segnò un cambio di passo anche per l'intervento dello Stato nei consumi, che cominciò a contribuire con quote sempre maggiori ai consumi finali nazionali: questo avvenne principalmente grazie alla situazione creatasi con la Prima guerra mondiale, che costrinse i governi liberali a provvedere ai bisogni della popolazione civile e lo Stato a farsi regolatore e organizzatore, oltre che imprenditore. Il fascismo potenziò questa nuova condizione, soprattutto dagli anni Trenta, quando tentò di implementare un sistema autarchico (rivolgendosi direttamente alle casalinghe affinché facessero la loro parte nella trincea domestica). La creazione di strutture per il divertimento e il tempo libero miravano a integrare fasce della popolazione che aspiravano, ma non potevano permettersi, consumi di lusso<sup>129</sup>. In questo anche l'Agip giocò un ruolo decisivo, poiché il consumo di massa promosso dall'ente divenne parte integrante del progetto totalitario del regime, che rese la benzina un simbolo di potenza ed indipendenza nazionali (Victoria «la benzina degli italiani» e Littoria «il super

---

<sup>127</sup> M. Hilton e M. Daunton, *Material Politics*, cit., p. 15.

<sup>128</sup> Scarpellini, *I consumi in Italia*, cit., pp. 14-17.

<sup>129</sup> *Ibidem*, pp. 17-18.



carburante italiano»). I consumatori Agip erano rappresentati come membri della classe media, così da far leva sui desideri di ascesa sociale delle classi medio-basse<sup>130</sup>.

I risultati della promozione dei consumi collettivi non furono però consistenti quanto il regime avrebbe voluto, anche per la coesistenza e concorrenza di altri modelli, come quello americano. Come già anticipato, però, in questi anni il lusso perse la sua invalicabilità come demarcatore sociale ed iniziò un fenomeno di accettazione sociale e democratizzazione, che caratterizzò lo spirito del secondo dopoguerra<sup>131</sup>. Dalla metà degli anni Cinquanta la democratizzazione del lusso divenne un fenomeno visibile a tutti e nell'arco di vent'anni (1950-1970) la spesa per i consumi triplicò (ci erano voluti quarant'anni dal 1890 perché raddoppiassero)<sup>132</sup>. La spesa alimentare (e la sua eterogeneità) è usata generalmente come indicatore per descrivere il livello di modernizzazione e ricchezza di una società. Quando vi è più ricchezza distribuita, la spesa alimentare cala e aumentano (e si diversificano) gli altri consumi, ad esempio trasporti, comunicazione, igiene e beni durevoli, che insieme rappresentavano il 35% della spesa. Ovviamente il ruolo del cibo restava rilevante, dal momento che gli italiani avevano ora accesso a nuovi prodotti e a una maggiore abbondanza di prodotti "tradizionali" (l'esplosione dei consumi di carne non portò il frumento a perdere la sua posizione preminente nella gastronomia italiana)<sup>133</sup>. Il cibo però assunse (e continua ad assumere) anche una forte importanza simbolica, e questo è evidente, ad esempio, nel caso delle migrazioni. Secondo Peppino Ortoleva «le comunità che si vogliono coese e radicate nella storia tendono a definire una "cucina materna" collettiva. Nel cibo il gruppo ritrova la sua identità, in un rito perpetuamente rinnovabile»<sup>134</sup>; il cibo diviene un modo per prendere coscienza del proprio patrimonio comune, e assume anche una dimensione mitica. Per gli emigrati italiani, l'arrivo negli Stati Uniti portò a una rivoluzione dei consumi, in primis quelli alimentari: l'accesso a certi alimenti (come carne, zucchero, caffè) e la loro abbondanza rappresentarono l'accesso a nuove possibilità, il che aveva conseguenze nel momento in cui alcuni migranti tornavano, anche per brevi periodi, nel paese d'origine. I "ritornati" venivano infatti visti dai "garanti dell'ordine costituito" (principalmente uomini di Chiesa e latifondisti) come portatori di «disordine nella moralità dei costumi», dal momento che ormai non si accontentavano più di resistere con il

---

<sup>130</sup> E. Bini, *La potente benzina italiana*, cit., pp. 104-105.

<sup>131</sup> Scarpellini, *I consumi in Italia*, cit., pp. 18-19.

<sup>132</sup> C. D'Apice, *L'arcipelago dei consumi. Consumi e redditi delle famiglie in Italia dal dopoguerra ad oggi*, Bari, De Donato, 1981, pp. 17-19; M. R. Storchi, *Il poco e il tanto*, Napoli, Liguori Editore, 1999, pp. 164-165.

<sup>133</sup> Scarpellini, *I consumi in Italia*, cit., p. 20.

<sup>134</sup> P. Ortoleva, *La tradizione e l'abbondanza. Riflessioni sulla cucina degli italiani d'America*, *Altretalieu7*, Torino, Cliomedia, gennaio-giugno 1992, p. 3.

poco che riuscivano a rimediare o gli veniva concesso, ma il ritornato «oggi esige tre pasti come le persone per bene!» e non esita a comprare pesce e carne, beni prima appannaggio solo di certe classi sociali che allora si inquietarono di fronte a tali cambiamenti<sup>135</sup>. La democratizzazione del lusso passava anche attraverso il cibo e infatti la crescita economica influenzò l'alimentazione italiana. I dati dell'Istat mostrano un forte aumento del consumo di carne, a partire dal 1951, seguita da frutta fresca e prodotti caseari. Nel giro di vent'anni il consumo di carne quasi quadruplicò, con una preferenza nei confronti della carne rossa, in particolare bovina, il cui consumo aumentò costantemente fino allo scoppio della crisi petrolifera, che causò un importante arresto di questa crescita (a causa dell'aumento del costo delle importazioni). Ciò spinse gli italiani a diminuire il consumo di carne rossa, ma non di carne in generale, e difatti aumentò il consumo di altre varietà, come pollame e maiale (Tabella 1)<sup>136</sup>.

Tabella 1 - Consumo per abitante di carni (composizione percentuale), in D'Apice, *L'arcipelago dei consumi*, cit., p. 114.

Carni	1951	1960	1970	1979
Carne bovina	40,0	44,2	45,8	34,5
Carne suina	26,7	24,2	19,7	27,5
Pollame	10,9	15,6	21,8	24,9
Altre carni	22,4	16,0	12,7	13,1
Totale	100	100	100	100

Come fecero i loro compaesani una volta arrivati negli Stati Uniti, anche le donne e gli uomini italiani abbracciarono volentieri la possibilità di mangiare più carne, simbolo di benessere e salute, oltre che di modernità<sup>137</sup>. Le stesse pubblicità della Simmenthal negli anni Sessanta recitavano «Siate modernisti: mangiate più carne, mangiate più Simmenthal»<sup>138</sup>.

<sup>135</sup> V. Teti, *Le culture alimentari nel Mezzogiorno continentale in età contemporanea*, in A. Capatti, A. De Bernardi e A. Varni (a cura di), *Storia d'Italia. Annali, L'Alimentazione*, Torino, Einaudi, 1998, pp. 137-139.

<sup>136</sup> D'Apice, *L'arcipelago dei consumi*, cit., p. 114.

<sup>137</sup> A. Bassi, *Food design in Italia. Progetto e comunicazione del prodotto alimentare*, Firenze, Mondadori Electa, 2015, p. 75.

<sup>138</sup> Virtual Museum Vallée, *La pubblicità della carne in scatola Simmenthal negli anni '60. Di Studio Testa, Pubblicità da rivista, Anni '60*, [http://vmv.it/simmenthal+carne+in+scatola+studio+testa+bue+uomini+attori\\_1-2-103-2256-0.aspx](http://vmv.it/simmenthal+carne+in+scatola+studio+testa+bue+uomini+attori_1-2-103-2256-0.aspx) (ultimo accesso 10 ottobre 2020).

**quattro formati Simmenthal per tanti appetiti!**

**piccolo:** Una bella porzione di carne per un normale appetito. Presentatela con insalatina e una spruzzata di limone per un pranzo leggero.

**medio:** Per un appetito deciso: un piatto ricco di proteine, per l'uomo dinamico che brucia tante energie.

**grande:** Per due persone: Simmenthal a me, Simmenthal a te... un pranzo felice con una pietanza completa!

**famiglia:** Per un pranzo improvviso: quando capitano a cena tanti amici di buon appetito.

**SIATE MODERNISTI: MANGIATE PIÙ CARNE, MANGIATE PIÙ SIMMENTHAL**

...e per un pranzo speciale, un piatto speciale Simmenthal: **VITELLO TONNATO**

Nel 1972, un anno prima della crisi energetica, un articolo del «Corriere della Sera» riportava la traduzione di un'inchiesta del «Telegraph», dal titolo *Spaghetti all'inglese. Curiosa inversione di gusti: aumenta nelle isole britanniche il consumo di pasta che in Italia diminuisce – Fenomeno opposto per la carne*<sup>139</sup>. Non solo la disponibilità di carburante a basso prezzo, ma anche quella di carne, ebbero un ruolo centrale nel miracolo economico.

A espandersi furono anche le spese per guardaroba, casa e arredi. Questa veloce trasformazione avvenne secondo il modello liberista americano dei consumi di massa che, a differenza di quello calato dall'alto che tentò il fascismo, si basava sui consumi dal basso, principalmente dei nuclei familiari. Il modello Europeo presentava comunque delle differenze rispetto a quello Statunitense, poiché rimaneva un maggiore peso del settore pubblico. In entrambi i casi i

<sup>139</sup> *Spaghetti all'inglese. Curiosa inversione di gusti: aumenta nelle isole britanniche il consumo di pasta che in Italia diminuisce – Fenomeno opposto per la carne*, «Corriere della Sera», 24 aprile 1972.

consumi liberamente scelti dai cittadini risultarono essere un potente mezzo di acquisizione del consenso e di integrazione sociale<sup>140</sup>.

La congiuntura evidenziò però i fortissimi dislivelli ancora presenti nel paese e mise in discussione il pilastro su cui si stava reggendo l'aumento di produttività, ovvero il livello dei salari, il cui aumento nel 1963 aveva (per la prima volta) superato quello della produttività, grazie alle già citate iniziative sindacali<sup>141</sup>. Le condizioni di partenza molto arretrate in cui si trovava il Paese portarono alla contemporaneità tra l'arrivo di nuovi consumi e bisogni, ed esigenze di base e aspirazioni antiche. Diversi studiosi come Paolo Storchi, Carmela D'Apice ed Emanuela Scarpellini, hanno pensato alla carne nel dimostrare questo processo, sia per evidenziarne i benefici (come già evidenziato), che per sottolinearne le disparità. Anche Carol Hestosky ha infatti messo in luce come all'inizio del boom un lombardo consumasse 30,15 kg di carne all'anno contro i 9,6 di un siciliano e i 1,8 di un lucano, una disparità che in parte diminuì durante gli anni Sessanta<sup>142</sup>. Se pensiamo alla diffusione di servizi come acqua corrente ed elettricità, all'inizio degli anni Cinquanta solo l'8% delle case le possedeva. Nel giro di pochi anni la percentuale si alzò di 22 punti, ed iniziarono a penetrare beni durevoli come il frigorifero (13% in 1958, più del 50% nel 1965 e 94% nel 1975. TV 20% 1960, 89% nel 1975) e la televisione, che raggiunge 6 milioni di case in 11 anni, tra il 1954 e il 1965, e in 20 anni superò le 12 milioni<sup>143</sup>. Anche la questione abitativa ed urbanistica mostrava le caratteristiche di ineguaglianza che persistevano nel Miracolo. Negli anni Sessanta e Settanta si intensificò infatti il fenomeno della differenziazione dei quartieri su base di classe, e l'aumento di fenomeni di inquinamento ed insalubrità pesava in maniera consistente sulle classi povere, soprattutto coloro che per uso domestico dipendevano dall'acqua delle falde, contaminate ad esempio dai nitrati, o coloro che vivevano vicino a impianti chimici, ad esempio quelli per la lavorazione del petrolio<sup>144</sup>. Inoltre, per quanto il tempo libero e le ferie stessero assumendo sempre più importanza nella vita degli italiani, ancora nel 1967 solo un italiano su cinque poteva permettersi di andare in vacanza. Per questi e altri motivi, Crainz sosteneva che alcuni elementi della trasformazione finirono per amplificare le differenze, più che annullarle, andando a sottolineare delle diseguaglianze che lo spirito stesso del miracolo rendeva ancora più insopportabili<sup>145</sup>. Tenere presenti questi elementi non deve però far perdere di vista come

---

<sup>140</sup> Scarpellini, *I consumi in Italia*, cit., pp. 20-21.

<sup>141</sup> Crainz, *Il paese mancato*, cit., p. 13.

<sup>142</sup> C. Helstosky, *Garlic & Oil. Food and Politics in Italy*, Oxford, Berg, 2004, pp. 134-136.

<sup>143</sup> Crainz, *Il paese mancato*, cit., p. 15

<sup>144</sup> Storchi, *Il poco e il tanto*, cit., pp. 161-162.

<sup>145</sup> Crainz, *Il paese mancato*, cit., pp. 16-17.

una trasformazione fosse effettivamente in corso, anche se certamente piena di ambivalenze. L'altezza media aumentò, calò la mortalità infantile, l'alimentazione migliorò insieme ai redditi, ma questo ebbe pesanti ricadute ad esempio sulla situazione ambientale, mentre iniziarono a farsi strada ansie legate alla linea e alle malattie "del benessere" (ipertensione, iperlipidemie, tumori, malattie psicosomatiche); «la luce elettrica a Barbiana è stata portata quindici giorni fa, ma le cartoline di precetto hanno cominciato a portarle a domicilio fin dal 1861»<sup>146</sup>. I modelli acquisitivi del boom furono sicuramente un fattore di integrazione dei ceti subalterni, ma innescarono anche una serie di processi di emancipazione e di rifiuto del passato e della società precedente, che si legarono alla circolazione di idee e sollecitazioni culturali e politiche di respiro internazionale. Le condizioni di lavoro in fabbrica e i successivi conflitti portarono alla luce quanto fossero alti i costi che le classi basse stessero pagando nel Miracolo. La nuova e giovane classe operaia era motivata da una "economia morale" che si basava sui codici culturali della società in divenire, in cui il rifiuto di modelli sociali anacronistici si legò al rifiuto dell'etica del sacrificio. Si affermarono modelli e processi diversi, ognuno esprimeva un modo diverso di essere italiani e di essere cittadini, e i consumi divennero un mezzo attraverso cui assumere o sfidare tali codici culturali<sup>147</sup>. Per quanto molto critico della gestione che la classe dominante ebbe di questi processi, lo stesso Crainz ammette che non possiamo ridurre l'intervento pubblico<sup>148</sup> solo alle sue carenze: le politiche effettuate nei confronti, ad esempio, del pubblico impiego, del commercio al dettaglio e del mondo rurale ebbero importanti conseguenze nel modellare il Paese<sup>149</sup>.

Un segnale importante della già citata democratizzazione del lusso lo diede la diffusione dei beni durevoli e tecnologici che, a seguito della rivoluzione industriale, divennero quelli classificabili come fordisti, ovvero prodotti in massa e con l'utilizzo di nuove tecnologie, venduti a prezzi sempre più bassi e a un pubblico in costante aumento<sup>150</sup>. Lo sviluppo di beni tecnologici *time saving* e *time spending* ha trasformato il lavoro domestico e contribuito a modificare l'uso degli spazi abitativi, la cui fruizione era sempre più legata ai concetti di intimità e creatività (espressa ad esempio attraverso la scelta degli arredi, in cui la plastica cominciò a giocare un ruolo centrale)<sup>151</sup>. La casa si cominciò sempre più a caratterizzare come

---

<sup>146</sup> *Ibidem*, p. 18; Storchi, *Il poco e il tanto*, cit., pp. 167-168.

<sup>147</sup> Scarpellini, *I consumi in Italia*, cit., pp. 25-26.

<sup>148</sup> «Anche nei consumi finali nazionali lo Stato intervenne con quote sempre più alte, il 16% negli anni Sessanta fino al 25% nel 2015»; *ibidem*, p. 17.

<sup>149</sup> Crainz, *Il paese mancato*, cit., pp. 19-21.

<sup>150</sup> Scarpellini, *I consumi in Italia*, cit., p. 23.

<sup>151</sup> E. Asquer, *Casa e spazi domestici*, in Cavazza e Scarpellini (a cura di), *Storia d'Italia*, cit., p. 171.

progetto dei coniugi, che si sentivano meno in dovere di seguire quelle considerate, prima della guerra, come le doti fondamentali che dovevano guidare gli acquisti, ovvero «cautela e perizia»<sup>152</sup>. Per l'economista Siro Lombardini, l'automobile rappresentò il bene di consumo di massa che ha caratterizzato una nuova epoca e fase di sviluppo dell'economia capitalistica (e di tutte le economie moderne)<sup>153</sup>. La Fiat 600 può in effetti essere scelta come simbolo del Miracolo italiano, seguita probabilmente dagli elettrodomestici, anch'essi carichi sicuramente di una grande potenza simbolica. In questa categoria si collocano anche i mobili, i mezzi di comunicazione e ricreazione (principalmente la televisione) e i beni sanitari durevoli. Grazie alla loro incisività nel migliorare la qualità della vita delle persone, e a cambiarne le abitudini, essi assunsero anche un valore culturale elevato<sup>154</sup>. L'auto da sola funse, tra il 1958 e il 1974, da motore del sistema produttivo, commerciale e tecnologico e portò al cambiamento di tantissime abitudini, come la gita fuori porta, la mobilità verso il lavoro, la spesa familiare il sabato<sup>155</sup>. Essa trasformò profondamente la società, ma anche questo non fu un fenomeno spontaneo: complice fu la gestione della spesa pubblica, così come la spinta data dalle case produttrici. Nel 1949 i dipendenti Fiat superarono i 71 mila e in Italia vi era una vettura ogni 96 abitanti, che divenne una ogni 28 nel 1958 e una ogni 11 nel 1963<sup>156</sup>. Il 1950 Mirafiori era stata riorganizzata in modo da produrre seguendo gli elementi caratterizzanti la produzione di massa e la Fiat superò le 100.000 unità prodotte<sup>157</sup>. Nel 1964 le auto superarono le moto come mezzo principale delle classi lavoratrici e negli anni Settanta l'Italia raggiunse i principali paesi europei; nel 1990 l'Italia deteneva il primato assoluto di densità di automobili<sup>158</sup>. L'auto divenne, secondo molte letture, un simbolo di libertà e autonomia, e ne fu difatti limitato (o giudicato negativamente) l'uso, inizialmente, a quei soggetti considerati deboli (le donne ed i giovani, ma anche i preti e i militari). Vi furono infatti diverse resistenze, fin da subito, alla diffusione della motorizzazione privata, da parte, come accennato sopra, sia dei gruppi conservatori che progressisti. Questi ultimi temevano la diffusione dei "consumi vistosi" tipici dell'edonismo americano e che, se non arginati, avrebbero potuto accentuare fenomeni di degrado morale<sup>159</sup>. Nonostante queste resistenze di diverso tipo, l'uso dell'automobile si

---

<sup>152</sup> «Care lettrici – esponeva sinteticamente – il vecchio adagio chi più spende meno spende è una verità inconfutabile», *ibidem*, p. 169.

<sup>153</sup> Somogyi, *Il boom dei consumi*, cit., p. 158.

<sup>154</sup> Scarpellini, *I consumi in Italia*, cit., pp. 23-24.

<sup>155</sup> F. Paolini, *Storia sociale dell'automobile in Italia*, Roma, Carocci Editore, 2007, p. 73.

<sup>156</sup> *Fiat Spa – 1950/1960*, <https://web.archive.org/web/20120827090621/http://www.fiatspa.com/it-IT/group/history/Pages/19501960.aspx> (ultimo accesso 21 gennaio 2022).

<sup>157</sup> Fasce, *Voglia di automobile*, cit., p. 210.

<sup>158</sup> Paolini, *Storia sociale dell'automobile*, cit., pp. 48-49.

<sup>159</sup> *Ibidem*.

normalizzò sempre di più: ad esempio nel 1962 nacque la rivista «Donne al volante», con la finalità di offrire alle automobiliste un mezzo per far esprimere la loro voce, «in un mondo in evoluzione che pone la donna sullo stesso piedistallo dell'uomo»<sup>160</sup>. Con lo scoppio della crisi petrolifera nel 1973-74, il governo Rumor IV (gabinetto composto da Dc, Psi, Psdi e Pri) promosse varie misure tra cui il divieto dell'uso delle auto la domenica e la circolazione mediante targhe alterne<sup>161</sup>. Tali provvedimenti, insieme all'aumento del prezzo di carburante, alla sospensione dei programmi di costruzione autostradali e ai primi provvedimenti tesi a limitare le emissioni dei gas di scarico (accesso e sosta nei centri storici regolamentata), sembravano mettere in discussione il futuro dell'automobile. In realtà a partire dal 1975 ci fu una seconda forte fase di sviluppo del processo di motorizzazione, i cui tassi di incremento più alti vennero registrati al Sud<sup>162</sup>. L'assenza di strumenti legislativi aggiornati in materia urbanistica, e soprattutto di carattere nazionale, portarono alla creazione di politiche parziali e spesso di breve prospettiva. Le amministrazioni comunali si piegarono spesso alle esigenze della mobilità privata, in un contesto già idiosincratico nei confronti degli spostamenti e piedi o in bicicletta, che gli italiani condividevano con gli altri paesi economicamente meno sviluppati della comunità Europea, ovvero Grecia, Spagna e Portogallo<sup>163</sup>. Alcune di queste politiche portarono spesso all'aumento dei volumi di traffico, scoraggiando i fruitori dei mezzi pubblici e portando alla saturazione delle arterie urbane e degli spazi di sosta, situazione che si aggravò con la *deregulation* urbanistica degli anni Ottanta e Novanta<sup>164</sup>.

L'analisi della diffusione dei beni durevoli mostra l'importanza dell'aspetto qualitativo, dell'influenza del genere e della generazione (non solo nell'abbigliamento ma anche ad esempio nel consumo di mobili, elettrodomestici e bevande) e dell'*agency* degli stessi consumatori e consumatrici, che attivamente reinterpretavano i codici culturali incorporati nei consumi, piegandoli in modi anche inaspettati<sup>165</sup>. Attraverso le scelte che facciamo come consumatori/trici, comunichiamo la nostra identità agli altri, e in questo processo le crisi e le

---

<sup>160</sup> *Ibidem*, p. 78.

<sup>161</sup> E. Pagano, *1973: le prime domeniche dell'austerità*, «Novecento.org. Didattica della storia in rete», 2017, n. 8. Su questo tema si veda anche: F. Petrini, *La crisi energetica del 1973. Le multinazionali del petrolio e la fine dell'età dell'oro (nero)*, «Contemporanea», a. XV (2012), n. 3.

<sup>162</sup> Paolini, *Storia sociale dell'automobile in Italia*, cit., pp. 85-86.

<sup>163</sup> *Ibidem*, p. 68.

<sup>164</sup> *Ibidem*, pp. 92-94.

<sup>165</sup> Scarpellini, *I consumi in Italia*, cit., pp. 25-26 e E. Scarpellini, *L'evoluzione dei luoghi di consumo*, in S. Cavazza e E. Scarpellini (a cura di), *Il secolo dei consumi. Dinamiche sociali nell'Europa del Novecento*, Roma, Carocci, 2006, p. 48.

disuguaglianze hanno un ruolo rilevante sia nel giudicare i consumi attuali, sia nel farli evolvere<sup>166</sup>.

Gli anni Settanta non hanno segnato uno spartiacque quantitativo nell'evoluzione dei consumi (il tasso di crescita si mantenne sul 3%, uno dei migliori d'Europa), ma si diffuse un giudizio sempre più positivo verso consumi legati alla cultura, l'ambiente, i legami affettivi o il godimento estetico, definiti da Ronald Inglehart come valori postmaterialisti. Tale parametro venne applicato anche nei sondaggi dell'Eurobarometro, e mostrò come le anime materialista e postmaterialista fossero divise da elementi generazionali, etnici e geografici, e che spesso il fattore nazionale fosse poco influente<sup>167</sup>. L'analisi dell'evoluzione di quei valori mostrò la crescita di insoddisfazione verso un sistema che aveva garantito standard incredibili, se paragonati con solo due generazioni precedenti, ma che non sembrava in grado di reagire alle nuove esigenze di gruppi sempre più numerosi di popolazione<sup>168</sup>. Tra le varie forme di critica, quelle legate alla tematica ambientale diventarono sempre più rilevanti nel corso dei decenni, e si legarono sia ai problemi di traffico e dell'urbanistica, sia a quelli relativi ai grandi impianti industriali e nucleari, come anche alle preoccupazioni relative ai metodi di produzione industriali, soprattutto per quanto riguardò il cibo (anche in relazione ai numerosi scandali alimentari succedutisi). Gli anni del miracolo furono molto propizi principalmente per i ceti medi (all'inizio degli anni Sessanta le classi medie possedevano beni durevoli in misura doppia o tripla rispetto ad operai ed agricoltori, una differenza molto maggiore rispetto al livello medio europeo), mentre i ceti popolari, operai in testa, li seguirono successivamente, soprattutto a seguito delle rivendicazioni sui salari ed il welfare<sup>169</sup>. Anche il Mezzogiorno, inizialmente molto indietro in termini di reddito e sviluppo economico rispetto alla media italiana, guadagnò terreno e l'accesso ai consumi ridusse alcune differenze e distanze con il resto del Paese<sup>170</sup>. Subito prima dello shock petrolifero, il reddito delle regioni meridionali aveva raggiunto il 71% della media italiana, ovvero era triplicato nel giro di una generazione. Da qui fino al 2015, però, la convergenza si interruppe e la situazione del Sud arretrò leggermente, e oggi il reddito per abitante corrisponde ai due terzi della media nazionale<sup>171</sup>.

---

<sup>166</sup> Scarpellini, *I consumi in Italia*, cit., p. 41.

<sup>167</sup> R. Inglehart e K. Reif (a cura di), *Eurobarometer. The Dynamics of European Public Opinion Essays in Honour of Jacques-René Rabier*, Londra, Palgrave Macmillan, 1991.

<sup>168</sup> Scarpellini, *I consumi in Italia*, cit., p. 36.

<sup>169</sup> *Ibidem*, p. 37.

<sup>170</sup> S. Cavazza, *Politica e consumi*, in Cavazza e Scarpellini (a cura di), *Storia d'Italia*, cit., p. 69.

<sup>171</sup> Martino e Vasta, *Ricchi per caso.*, cit., p. 57.



I dubbi di molta classe politica nei confronti dei consumi rimarranno presenti anche per parte degli anni Ottanta: è solo negli anni Novanta che l'espressione "consumi voluttuari" sparì dal lessico politico. La classe politica non riuscì a relazionarsi con il consumo in senso positivo e, a differenza delle nuove e giovani agenzie pubblicitarie, non ne colse le potenzialità emancipatorie. Questo non permise però di affrontare questioni come l'introduzione di meccanismi di tutela del consumatore fino a un periodo relativamente recente<sup>172</sup>. Secondo Enrica Asquer, già durante il fascismo il consumo si era delineato come zona «ad alta tensione dell'agire sociale, un luogo di conflitto e, insieme, di nuova mediazione tra conservazione dell'ordine e rottura dei ranghi», come anche di scontro, incontro e ridefinizione dei concetti di necessario e superfluo, di austero ed opulento<sup>173</sup>. Il distacco tra la classe politica e queste pulsioni fu lampante quando si trattò di affrontare la questione dell'austerità, questione che si aprì negli anni Settanta, tra le due crisi petrolifere. Alla voce «Austerità» del libro *Annisettanta*, Alberto Abruzzese chiude con una nota molto critica, figlia in parte di quel dissenso con cui diverse parti sociali risposero alle richieste di sacrifici e di austerità avanzate dalla classe politica, e che sintetizza efficacemente le conseguenze di questo distacco:

E ancora oggi, quando la scarsa fantasia critica delle nostre classi dirigenti incolpa non se stessa ma le mode, i consumi e la televisione di qualsiasi attuale crisi della vita sociale e civile, ecco allora rispuntare, senza più alcun eroismo e innocenza, il naso da Pinocchio di un'austerità d'accatto. Il politico di professione pensa di potere così sberleffare e mortificare tutti i nuovi venuti del "berlusconismo" denunciando la loro variopinta mancanza di austerità, il loro cattivo gusto da disonesti arricchiti e da barbari invasori. Troppo poco e troppo sbagliato. Nella storia, una svista può accadere – e gli slogan dell'austerità sono stati, appunto, la più clamorosa svista politica compiuta in un periodo così creativo come gli anni Settanta – ma non può ripetersi di nuovo. Anzi, non avrebbe dovuto ripetersi<sup>174</sup>.

---

<sup>172</sup> S. Cavazza, *Politica e consumi*, in Cavazza e Scarpellini (a cura di), *Storia d'Italia*, cit., p. 70.

<sup>173</sup> Asquer, *Casa e spazi domestici*, cit., p. 170.

<sup>174</sup> A. Abruzzese, *Austerità*, in M. Belpoliti, G. Canova e S. Chiodi (a cura di), *Annisettanta: il decennio lungo del secolo breve*. Milano, Triennale, 26 ottobre 2007 - 30 marzo 2008, Losanna, Skira, 2007, p. 54.

### 1.3 «Loro vogliono rovinare tutto il sistema»<sup>175</sup>. Contestazione, tra sacrifici ed edonismo.

Il contatto con questa nuova opulenza alimentò anche aspetti innovativi e dirompenti sul terreno sia del costume, sia della cultura e anche della consapevolezza dei diritti. La produzione e il consumo si incontrarono nelle lotte degli operai che chiedevano migliori condizioni di vita e una maggior partecipazione ai benefici dello sviluppo produttivo<sup>176</sup>. Il 1968/1969 è interpretato da alcuni storici come momento di rottura, una risposta diretta di studenti e lavoratori al fallimento del centro sinistra<sup>177</sup>, che secondo Crainz, portò tanto ad un ripiegamento conformista, quanto al sedimentarsi di un sentimento di insoddisfazione sociale e la diffusione di contrapposizioni sempre più radicali<sup>178</sup>. Secondo altri storici, come Simona Colarizi, il 1968/1969 non segnò una discontinuità ma fu invece parte di un periodo riformista apertosi, grazie ai grossi cambiamenti legati al boom economico, nel 1962/1963 e che continuò anche per parte degli anni Settanta, sospinto dalle stesse proteste di operai e studenti<sup>179</sup>. Si può però concordare che anche gli studenti furono al centro di una dinamica di mobilitazione partita dalle università, e stabilirono importanti interazioni con gli operai. Il programma di riforme dei governi di centro-sinistra aveva messo mano al sistema scolastico e universitario (nel 1965), dal momento che la formazione era ormai una questione economicamente rilevante per un paese in boom economico; tali riforme andarono però, secondo il movimento, ad accentuare dei meccanismi di selezione sociale in contrasto con un'università sempre più di massa. Soprattutto, gli studenti si mobilitarono contro un'università che si poneva come garante dell'ordine costituito, come perpetratrice di una situazione sociale in cui ogni progetto di emancipazione era stato abbandonato a causa dell'alto livello di benessere raggiunto (*white collars society*)<sup>180</sup>. I tre principali assi tematici su cui il movimento ragionò e si espresse furono l'antiautoritarismo (di cui era simbolo l'assemblea plenaria e ovviamente aperta), l'antimperialismo (soprattutto in relazione all'adesione italiana alla NATO e alla guerra in Vietnam) e l'anticapitalismo (che esprimeva anche un rifiuto del bipolarismo come unico scenario possibile)<sup>181</sup>. Nella primavera del 1968 le lotte dei salariati in diversi centri industriali italiani si moltiplicarono e radicalizzarono, alimentando ulteriormente tra gli studenti la

---

<sup>175</sup> M. Almerighi, *Petrolio e Politica. Oro nero, scandali e mazzette: la prima tangentopoli*, Roma, Castelvecchi RX, 2014, p. 33.

<sup>176</sup> Crainz, *Il paese mancato*, cit., p. 47.

<sup>177</sup> S. Colarizi, *Democratic Italy in the Seventies*, in «Journal of Modern Italian Studies», a. XXV (2020), n. 1, p. 4.

<sup>178</sup> Crainz, *Il paese mancato*, cit., p. 30

<sup>179</sup> Colarizi, *Democratic Italy in the Seventies*, cit., pp. 4-6.

<sup>180</sup> M. Tolomelli, *L'Italia dei movimenti. Politica e società nella Prima Repubblica*, Roma, Carocci editore, 2015, pp. 97-101.

<sup>181</sup> *Ibidem*, pp. 106-118.

sensazione di far parte di un movimento più vasto con un obiettivo molto alto, ovvero trasformare i rapporti di dominio definiti dal sistema capitalistico. Anche per questo si cercò di uscire dalle università e coinvolgere altri settori della società. Sul piano organizzativo, però, il movimento non trovò un'unica posizione: il suo carattere era molto eterogeneo e anche fortemente legato alle peculiarità territoriali. L'attenzione a temi anche altri rispetto a quelli strettamente universitari portò, secondo Tolomelli, a uno scollamento con la base studentesca e a una perdita di autonomia del movimento che si dissolse lentamente tra gli autunni del 1968 e 1969. Tale declino non va tuttavia letto come raffreddamento della situazione sociale e un rallentamento della conflittualità, che fu riaccesa da una nuova stagione di protagonismo operaio<sup>182</sup>. I gruppi operaisti, che dagli anni Sessanta utilizzavano il metodo «con-ricerca» per comprendere realmente come funzionasse la fabbrica e cosa fosse cambiato rispetto al passato, scoprirono sempre più la soggettività operaia e la pluralità di aspirazioni che la caratterizzava. Le inchieste rivelavano grande delusione da parte dei giovani impiegati che erano stati attratti dal «paradiso Fiat», così come dai giovani tecnici, malessere che spesso veniva sfogato con la fuga nello spendere in divertimenti quanto si guadagnava<sup>183</sup>. Secondo Angelo Ventrone, la centralità che la dimensione individuale aveva occupato nell'analisi degli operaisti era in linea con l'atmosfera del periodo, che enfatizzava le libertà e i diritti del singolo: l'operaio-massa e il proletariato che si stava formando fuori dalla fabbrica, erano sempre meno interessati ad aspettare una rivoluzione futura e ad accettare la logica di sacrificarsi per il “mondo del futuro”. Si stava affermando sempre più il desiderio di una vita piena «qui e immediatamente», desiderio che accomunava sia i gruppi di giovani politicizzati che non politicizzati, passando dal «We want the world and we want it, now» che cantava Jim Morrison nel 1967, al romanzo *Vogliamo tutto* di Nanni Balestrini del 1970<sup>184</sup>. Questa fu una delle linee di contrasto principali tra operaisti e cultura ufficiale del movimento operaio, che credeva in una visione lineare dello sviluppo, nella funzione educativa di partiti e sindacati e nell'etica del sacrificio e del lavoro<sup>185</sup>.

La nuova conflittualità che esplose dopo il 1969 si confrontò con una crisi della rappresentanza sindacale e con componenti più distanti dalle forme convenzionali di protesta, che preferivano quelle forme di democrazia di base più legate alla nuova sinistra internazionale (qui giocò un ruolo importante anche l'influenza del movimento studentesco): l'assemblea aperta e plenaria

---

<sup>182</sup> *Ibidem*, pp. 119-122.

<sup>183</sup> A. Ventrone, “*Vogliamo tutto*”. *Perché due generazioni hanno creduto nella rivoluzione 1960-1988*, Roma-Bari, Laterza, 2012, pp. 41-42.

<sup>184</sup> *Ibidem*, pp. 42-43.

<sup>185</sup> *Ibidem*, p. 44.

divenne il luogo principale, soprattutto nei grandi impianti industriali, in cui discutere e prendere decisioni<sup>186</sup>. I temi dell'antiautoritarismo e dell'operaismo, centrali nell'elaborazione politica studentesca, vennero raccolti da due gruppi che nacquero in seguito al declino del movimento, nell'autunno del 1969. Difatti nel settembre 1969 vennero fondati il gruppo e il giornale "Potere operaio" che rivendicavano l'egemonia della lotta operaia sulle altre lotte in corso. Nel novembre dello stesso anno fu la volta del gruppo e giornale "Lotta continua", che invece non credeva in una gerarchia tra i vari soggetti rivoluzionari e che quindi si proponeva come organizzazione di raccordo tra questi diversi soggetti<sup>187</sup>. Tutto ciò accadeva durante i mesi dell'autunno caldo, una delle fasi più complesse delle lotte operaie, anche perché sui rinnovi dei contratti del 1969 i sindacati si giocavano la legittimità del loro ruolo di rappresentanza. Da un lato cercarono di raccogliere le critiche dal basso, anche rivedendo le strutture organizzative (ad esempio furono stabiliti i Consigli di fabbrica al posto delle Commissioni interne), dall'altro si impegnarono ad ottenere il riconoscimento effettivo da parte degli imprenditori. Da questi nuovi rapporti tra industriali, forze governative e sindacati nacque, nel maggio del 1970, lo Statuto dei lavoratori<sup>188</sup>. Agli inizi degli anni Settanta era chiaro che lo scenario fosse cambiato, non solo a seguito di una radicalizzazione delle lotte, ma anche a causa dello scatenarsi dell'"autoritarismo delle bombe", di quella strategia della tensione che evidenziò la profonda frattura tra società e istituzioni. Insieme al piombo della lotta armata e delle bombe vanno però anche ricordate le importanti forme di mobilitazione collettiva e la vivacità della società civile che caratterizzarono gli anni a seguire<sup>189</sup>. A questa vivacità contribuì sicuramente "l'altra metà del cielo", già in tempesta da molto tempo, che ruppe il muro formale esistente tra pubblico e privato, mostrando come affrontare la lotta di classe senza includere il genere e senza mettere in discussione istituzioni come quella della famiglia, avrebbe portato a una lotta di liberazione solo parziale<sup>190</sup>. Il movimento femminista fu dunque in grado di affrontare temi che i movimenti studentesco ed operaio avevano sorvolato, come ad esempio l'istituzione della famiglia borghese (oggetto di critica anche all'interno del movimento studentesco, ma che rimase su un livello principalmente teorico, senza che si ragionasse concretamente su come modificare anche solo le relazioni di genere all'interno del movimento stesso). Il movimento studentesco fu sicuramente un importante momento di spinta alla partecipazione per molte giovani, ma prendere la parola era soprattutto

---

<sup>186</sup> Tolomelli, *L'Italia dei movimenti*, cit., p. 128.

<sup>187</sup> *Ibidem*, pp. 139-140.

<sup>188</sup> *Ibidem*, p. 141.

<sup>189</sup> *Ibidem*, pp. 146-147.

<sup>190</sup> Crainz, *Il paese mancato*, p. 509.

un'azione dominata quasi esclusivamente dai maschi<sup>191</sup>. Esso è anche considerato un acceleratore di fermenti che avevano cominciato ad emergere già negli anni Sessanta, e opere come *Sputiamo su Hegel* e *Manifesto di rivolta femminile* di Carla Lonzi segnarono un punto di svolta nella storia del femminismo italiano<sup>192</sup>. L'emancipazione umana era al centro dell'elaborazione di entrambi i movimenti, ma quello femminista cercò di decostruire l'astrattismo dell'emancipazione (generica, ma nei fatti maschile) a cui il movimento studentesco si appellava. Partendo dal punto di vista particolare del genere, il movimento femminista cercava così di concretizzare quelle istanze di democratizzazione e liberazione al centro delle proteste sessantottine<sup>193</sup>. Un contributo fondamentale dei movimenti femministi nati dalla fine degli anni Sessanta, come ad esempio il Demau (Demistificazione autoritarismo), fu quello di affrontare il nodo della sessualità, tematica che metteva in difficoltà tanto le organizzazioni femminili cattoliche quanto l'Udi<sup>194</sup>. Lo slogan «il personale è politico» indicava la politicizzazione dello spazio privato, così come del corpo e del sesso, che divennero metodi centrali nella contestazione del dominio maschile e portarono a una ridefinizione delle pratiche femministe<sup>195</sup>. La messa in discussione del quotidiano, non più inteso come luogo del banale ma come punto di partenza e arrivo nella trasformazione dei rapporti di potere, che venne proposta dal movimento femminista, contribuì fortemente a rivalutare lo status teorico della vita quotidiana<sup>196</sup>. Conseguenza importante di questo approccio fu anche la lotta per il riconoscimento del lavoro e del salario domestico, dibattito che si aprì in diversi paesi del mondo e che in Italia aveva una delle sue esponenti principali nella figura di Mariarosa Dalla Costa (attivista del Movimento per il Salario al Lavoro Domestico), che insieme a Selma James curò *Potere femminile e sovversione sociale* nel 1972, in cui il lavoro domestico veniva mostrato come parte necessaria, ma nascosta, dell'accumulazione capitalistica. Il territorio altro non era che una grande fabbrica sociale e la casa uno dei tanti centri di produzione, in cui la casalinga fungeva da operaia<sup>197</sup>. Il lavoro di riproduzione era infatti necessario al sostentamento del sistema produttivo e non era qualcosa di altro rispetto alle lotte dei lavoratori.

---

<sup>191</sup> S. Colarizi, *Un paese in movimento. L'Italia negli anni Sessanta e Settanta*, Bari, Laterza, 2019, pp. 72-73; Ventrone, "Vogliamo tutto", cit., pp. 144-145.

<sup>192</sup> P. Rudan, *Omologazione, differenza, rivolta. Carla Lonzi e l'imprevisto dell'ordine patriarcale*, in R. Baritono, M. Ricciardi (a cura di), *Strategie dell'ordine: categorie, fratture, soggetti*, in «Quaderni di Scienza & Politica», 2020, n. 10, p. 261.

<sup>193</sup> Tolomelli, *L'Italia dei movimenti*, cit., pp. 149-151.

<sup>194</sup> Colarizi, *Un paese in movimento*, cit., pp. 70-71.

<sup>195</sup> Rudan, *Omologazione, differenza, rivolta*, cit., pp. 261-262.

<sup>196</sup> C. Leccardi, *La reinvenzione della vita quotidiana*, in T. Bertilotti e A. Scattigno (a cura di), *Il femminismo degli anni Settanta*, Roma, Viella, 2005, p. 100.

<sup>197</sup> *Inventario – Archivio di Lotta femminista per il salario al lavoro domestico. Donazione Mariarosa Dalla Costa*, 2019, p. 3.

La famiglia come luogo di lotta politica si affermò sulla scena italiana soprattutto in occasione della battaglia per il divorzio, anche se, più che il divorzio<sup>198</sup>, fu l'aborto a diventare fin da subito argomento di punta delle battaglie femministe, un grande tabù politico ma che rappresentava un problema sociale enorme. Durante il decennio Settanta, si creò un ampio movimento in favore della decriminalizzazione dell'aborto, e questo grazie anche al fatto che la prospettiva femminista partì da questo nodo per affrontare una vasta serie di temi legati ai diritti individuali, alla modernizzazione e al secolarismo<sup>199</sup>. La questione dell'aborto aprì una fase complessa anche con il Pci<sup>200</sup>, poiché alcuni esponenti non concordavano con il fatto che «il problema dell'aborto [potesse] essere ridotto a fatto di mero intervento privato, *di mera decisione individuale*, nei cui confronti la società si [limitasse] a garantire (o no) alcune prestazioni sanitarie»<sup>201</sup>. Come sul tema dei consumi secondari o voluttuari, il privato e l'*agency* dell'individuo venivano visti come ambiti spoliticizzanti, da porre in secondo piano: ma fu anche grazie a quella riscoperta e ricerca di benessere individuale che vennero rifiutati codici morali e di comportamento arretrati, così come la retorica del sacrificio: «le giovani operaie rifiutano la sottomissione al sacrificio delle loro madri. Vogliono il cinema, il ballo, la gita domenicale [...], una casa con il frigorifero e la televisione»<sup>202</sup>. Il miracolo economico e i suoi conseguenti processi materiali avevano sì modificato la struttura sociale, ma avevano anche scatenato nuovi interrogativi che, secondo Colarizi, non erano più soddisfatti dalle «tradizionali» visioni del mondo cattoliche e comuniste<sup>203</sup>. In generale, la «democrazia dei partiti» faticò ad intercettare questa vivacità e a comprendere le ragioni dietro l'accentuarsi della radicalità della protesta: spesso la risposta fu di chiusura. Secondo Silvio Lanaro, l'aver lasciato senza guida il processo di modernizzazione aveva permesso la creazione di un autogoverno selvaggio delle corporazioni, in cui la borghesia di stato, quella «razza padrona» descritta da Scalfari e Turani<sup>204</sup> e incarnata da Eugenio Cefis, manteneva il consenso attraverso elargizioni a gruppi politici e sociali, abbandonando le regole necessarie al funzionamento di uno stato che voleva definirsi democratico<sup>205</sup>.

---

<sup>198</sup> Considerata una «battaglia arretrata per un paese arretrato», sicuramente indispensabile ma meno dirompente e scomoda rispetto all'aborto; Crainz, *Il paese mancato*, cit., p. 510.

<sup>199</sup> M. A. Bracke, *Feminism, the state, and the centrality of reproduction: abortion struggles in 1970s Italy*, in «Social History», a. XLII (2017), n. 4, p. 526.

<sup>200</sup> *Ibidem*, pp. 530-531.

<sup>201</sup> Crainz, *Il paese mancato*, cit., p. 516.

<sup>202</sup> Da N. Zandegiacomi *La donna in Italia* in «Rinascita» 1961, 3, in *ibidem*, p. 41.

<sup>203</sup> Colarizi, *Un paese in movimento*, cit., p. 54.

<sup>204</sup> Scalfari e Turani, *Razza padrona*, Milano, Feltrinelli Editore, 1974.

<sup>205</sup> Crainz, *Il paese mancato*, cit., pp. 415-416.

La fine della convertibilità dollaro/oro nel 1971, un'ulteriore svalutazione del dollaro nel 1973 e la crisi petrolifera fecero esplodere i processi inflattivi già in corso dalla fine degli anni Sessanta, che andarono a unirsi a fenomeni di recessione e stagnazione ("stagflazione"). L'arretratezza di partenza dell'Italia aveva caricato il Miracolo di tanta potenza e valenza simbolica (e non solo): «era stato più forte il "miracolo": sarà più forte e radicale la crisi»<sup>206</sup>. Ci fu la tendenza a incolpare dell'intensità della crisi l'aumento del costo del lavoro e della conflittualità, che erano però conseguenze di processi di lungo periodo, in parte già delineati nel primo paragrafo. L'aver mantenuto basso il costo del lavoro, la "restaurazione padronale" a seguito della congiuntura e l'intensificazione dello sfruttamento a seguito della ristrutturazione produttiva, avevano creato le condizioni per il diffondersi della conflittualità permanente. Per quanto riguardò le rivendicazioni salariali, esse erano legate non solo all'aumento dei prezzi ma anche al costo degli affitti o al dover far fronte alla scarsità di servizi sociali e trasporto pubblico: si delineava quindi l'opzione dell'autoriduzione come forma nuova di lotta e disobbedienza civile<sup>207</sup>. Il governo Andreotti dovette affrontare, nell'autunno-inverno 1973, lotte sindacali intense per il rinnovo dei contratti: vennero ottenuti aumenti salariali ma la crescita dell'inflazione, che toccò i livelli del 20-25% tra il 1974 e il 1975, annullò di fatto le conquiste salariali degli anni precedenti<sup>208</sup>. Memori del "decretone Colombo" del 1970, che sembrò perseguire un ribaltamento dei rapporti di forza nel mondo del lavoro in modo simile (ma in uno scenario ben diverso) a quello della congiuntura, il movimento operaio vide nella risposta alla crisi data da governo e imprese la messa in campo di una controffensiva del blocco di potere dominante<sup>209</sup>. Le politiche di austerità e i sacrifici richiesti furono percepiti più come tentativo per controllare la società e bloccare la mobilitazione, sia quella del movimento operaio che di quello femminista. Vi fu, dunque, una duplice lettura critica, di classe e di genere, che si sviluppò attorno alle misure di austerità.

Questa sfiducia fu motivata anche dall'esplosione di una serie di crisi che minarono la legittimità delle classi dirigenti, sia politiche che economiche. Nell'estate del 1971 esplose lo scandalo delle schedature Fiat, che non solo fece emergere le indagini illegali effettuate sui dipendenti e le loro attività politiche, ma furono anche trovate prove di versamenti della Fiat a poliziotti, carabinieri, agenti del Sid (collaboratori nel processo di schedatura). La sentenza del 1979

---

<sup>206</sup> *Ibidem*, p. 417.

<sup>207</sup> *Ibidem*, pp. 418-419; Alemanni, Ferigo, Gheddo, Lattes, Rispoli, Sburati, Serafino (a cura di), *Autoriduzione. Cronache e riflessioni di una lotta operaia e popolare. Settembre-dicembre 1974*, Sapere Edizioni, 1975.

<sup>208</sup> F. Barbagallo, *L'Italia repubblicana. Dallo sviluppo alle riforme mancate (1945-2008)*, Roma, Carocci, 2012, p. 113.

<sup>209</sup> Crainz, *Il paese mancato, cit.*, pp. 425-426.

assolse tutti i partecipanti. Durante il processo, il procuratore generale Giovanni Colli affermò che oltre al rischio di incrinare i rapporti tra forze dell'ordine e magistratura, poteva risultare inopportuno accusare

i massimi dirigenti della Fiat, di un complesso industriale, cioè, che dà lavoro e benessere a tutta la nazione<sup>210</sup>.

Si rafforzò la sensazione che il dilatarsi del “segreto” stesse portando ad una involuzione della democrazia italiana, sensazione che divenne sempre più forte con il susseguirsi delle stragi: si stava infrangendo il patto di cittadinanza tra Stato (garante di verità e giustizia) e i cittadini (che avrebbero dovuto ricambiare con fiducia e lealtà). Secondo lo storico Giovanni De Luna, il sospetto divenne il regolatore dei rapporti con lo Stato e portò spesso al diffondersi di un sentimento di rassegnazione<sup>211</sup>. A partire soprattutto dal 1974-1975, la concomitanza di violenza, sospetto, terrore e rassegnazione portò a una sempre maggiore divaricazione tra la politica e i movimenti. La decisione del Pci di tentare la via della solidarietà nazionale attraverso il compromesso storico, a seguito delle elezioni “del cambiamento” del 1976, contribuì in parte ad accentuare quel sentimento di frustrazione, anche in componenti della base del partito e dei suoi simpatizzanti<sup>212</sup>.

Nell'inverno del 1973, nel pieno dell'embargo petrolifero, i riscaldamenti erano stati staccati un po' ovunque, sia nelle case che negli edifici pubblici. Le varie società petrolifere comunicarono che i depositi erano quasi vuoti e l'Enel annunciò il “buio razionato” per far fronte alla scarsità di combustibile; la colpa venne attribuita agli sceicchi del petrolio. Il ministro De Mita dispose dunque di effettuare accertamenti per verificare lo stato dei depositi petroliferi sul territorio italiano. Fu in questo scenario che un pretore di Genova, Mario Almerighi, cominciò ad interessarsi alla questione (anche in seguito ad alcuni articoli apparsi nella cronaca genovese)<sup>213</sup>, dando così il via all'indagine che portò alla luce non solo che diversi petrolieri avevano dichiarato il falso riguardo allo stato dei loro depositi, ma anche che vi fosse un consolidato sistema di versamenti di denaro<sup>214</sup> ai partiti di governo, ovvero Dc, Psi, Psdi e Pri. Secondo l'accusa, tali versamenti erano effettuati per avere in cambio

---

<sup>210</sup> G. De Luna, *Le ragioni di un decennio. 1969-1979. Militanza, violenza, sconfitta, memoria*, Milano, Feltrinelli editore, 2009, pp. 41-42.

<sup>211</sup> *Ibidem*, pp. 44-50.

<sup>212</sup> *Ibidem*, pp. 50-55.

<sup>213</sup> Almerighi, *Petrolio e Politica*, cit., pp. 9-14.

<sup>214</sup> Dai promemoria sequestrati durante le indagini e riportati nel libro di Almerighi, risultava che l'Upi, nella persona di Vincenzo Cazzaniga, anticipava i pagamenti delle tangenti che poi i vari gruppi petroliferi (Amoco, Api, Aral, Bp, Chevron, Eni, Esso, Gulf, Ilsea, Iplom, Liquigas, Lombarda petroli, Mobil, San Quirico, Sardoil, Shell, Sincat, Spi, Texaco, Total) “rimborsavano”, *ibidem*, pp. 51-57.



l'approvazione di leggi e decisioni a favore dei petrolieri stessi, mentre la difesa dei vari gruppi sostenne che essi erano donazioni atte a sostenere l'assetto democratico italiano e i suoi principali esponenti e garanti<sup>215</sup>. Dalle intercettazioni emerse che tale sistema era talmente consolidato che un ministeriale del ministero della Giustizia affermò, parlando al telefono con Gregorio Arcidiacono (avvocato e braccio destro del petroliere Riccardo Garrone) a seguito delle prime perquisizioni legate all'indagine, che

loro vogliono rovinare tutto il sistema<sup>216</sup>.

In una chiamata successiva, il direttore generale dell'Unione petrolifera italiana affermò invece «siamo stati trattati come delinquenti comuni»<sup>217</sup>; era l'azione indipendente della magistratura a essere vista come straordinaria all'interno di un sistema in cui le leve di comando venivano usate per gestire interessi settoriali e corporativi. L'emergere di altri casi giudiziari come il caso Sindona o il caso Lockheed evidenziò quindi come i meccanismi di difesa della democrazia stessero ormai vivendo una crisi profonda<sup>218</sup>. Dal Senato americano giunsero il “rapporto Pike” e il rapporto della commissione Church, che rivelarono il primo destinatari (i partiti di governo) e consistenza di finanziamenti elargiti dalla Cia, il secondo riguardava appunto le tangenti pagate dalla Lockheed Corporation a ministri e manager pubblici, per vendere i loro aerei militari. Furono indagati i ministri della Difesa Tanassi e Gui, il presidente della Finmeccanica Crociani, e furono sospettati (ma senza conferme) anche Moro, Rumor e Leone, i tre presidenti del Consiglio succedutesi nel periodo considerato dall'indagine<sup>219</sup>. Quando la questione Lockheed emerse nel 1977, durante il processo, ciò avvenne in concomitanza da un lato con la richiesta di sacrifici necessari («non marginali ma sostanziali») ai lavoratori e dall'altro con l'esplosione del movimento giovanile (detto appunto del '77) che coinvolse diversi settori di marginalità sociale e fece proprie nuove forme di protesta. Il quadro in cui tali sacrifici vennero richiesti non distribuiva proporzionalmente ed equamente le privazioni<sup>220</sup>. I militanti del '77 si opposero infatti alla richiesta di sacrifici e all'austerità, e non solo nei termini di redistribuzione dei redditi, ma misero al centro il tema della soddisfazione di bisogni e desideri: il rifiuto quindi nei confronti di un presente di penuria e

---

<sup>215</sup> *Ibidem*, pp. 275-299.

<sup>216</sup> *Ibidem*, p. 33.

<sup>217</sup> *Ibidem*, p. 34.

<sup>218</sup> G. Galli, *Affari di Stato. L'Italia sotterranea 1943-1990: storia politica, partiti, corruzione, misteri, scandali*, Milano, Kaos Edizioni, 1991, pp. 165-175; si veda anche Crainz, *Il paese mancato*, cit., pp. 490-494.

<sup>219</sup> Barbagallo, *L'Italia repubblicana*, cit., p. 127.

<sup>220</sup> Crainz, *Il paese mancato*, cit., pp. 549-550.

dell'attendismo per un futuro migliore<sup>221</sup>. Il mettere al centro il desiderio non era uno iato individualista o materialista ma un atto politico travolgente:

Partire dai bisogni significa dunque partire dalla produzione e riproduzione sociale [...] i nuovi bisogni contengono infatti una richiesta radicale di potere e di autodeterminazione dentro l'attacco alla divisione sociale del lavoro, al principio della rappresentanza e della delega, alle strutture autoritarie della Società delle Istituzioni<sup>222</sup>

La stessa azione dell'esproprio e delle autoriduzioni cambiò, indirizzandosi non verso le bollette del telefono o dell'Enel, ma verso attività "voluttuarie" come ristoranti di lusso, concerti, cinema, teatri. Si voleva non solo colpire i ceti benestanti ma anche fare esperienza di ciò che il capitale al tempo stesso prometteva e non concedeva: si rivendicava il diritto al lusso per farne terreno di scontro politico<sup>223</sup>. Le autoriduzioni puntavano anche a svuotare le regole di mercato e a rifiutare un'etica (e "un'epica") del lavoro e del sacrificio tipiche della sinistra storica<sup>224</sup>. Secondo Alessio Gagliardi, la distanza tra le diverse anime del movimento e i partiti di sinistra non fu solo nel rifiuto dell'"ascetismo rosso" ma anche nel pessimismo e disincanto con cui ci si approssiava al futuro e al concetto di progresso<sup>225</sup>. Anche all'interno dello stesso Pci, molti militanti reagirono con malumore o disorientamento alla linea dell'austerità, soprattutto perché si concentrava più sui sacrifici dei lavoratori che su quelli dei ricchi<sup>226</sup>. Vi furono tensioni all'interno del gruppo dirigente e del partito, comprese quelle con la Fgci, ma non portarono a rotture e lacerazioni. Nonostante si criticasse l'"irrazionalismo" che poneva al centro l'individuo e i suoi bisogni materiali, si cercò (soprattutto la Fgci) di instaurare un dialogo con la protesta e di aprire un confronto sul valore politico del privato e del desiderio. La pressione sia della contestazione che della situazione politica italiana ed internazionale portarono però i gruppi dirigenti del Pci a irrigidire i propri orientamenti<sup>227</sup>.

L'atteggiamento dei giovani del '77 era segno di una nuova sensibilità e un diverso rapporto con la società dei consumi, di cui si volevano ribaltare le dinamiche e svuotare di senso le

---

<sup>221</sup> A. Gagliardi, *Sacrifici e desideri. Il movimento del '77 nell'Italia che cambia*, in «Mondo contemporaneo. Rivista di storia» a. X (2014), n. 1, p. 83.

<sup>222</sup> Volantino di studenti Bolognesi *Partire dalla pratica sociale* del 24 maggio 1977, in *ibidem*, p. 84

<sup>223</sup> *Ibidem*, pp. 84-85.

<sup>224</sup> B. Armani, *Il lungo '77. L'esperienza del movimento come anticipazione del "nuovo"*, in M. Galfrè e S. N. Seneri (a cura di), Roma, Viella, 2018, p. 75.

<sup>225</sup> Gagliardi, *Sacrifici e desideri*, cit., p. 87.

<sup>226</sup> *Ibidem*, p. 91.

<sup>227</sup> *Ibidem*, pp. 92-93.

regole del mercato. Questo atteggiamento era possibile a causa di una familiarità con quelle dinamiche e quei codici<sup>228</sup>, e questo fu anche conseguenza del dialogo che i pubblicitari stessi aprirono con quei gruppi sociali che si erano ormai configurati come nuovi consumatori. L'autonomia che il settore pubblicitario aveva cominciato ad acquisire durante gli anni Sessanta diventò ancora più pronunciata durante i Settanta e, secondo Arvidsson, influenzò ancor di più il processo di modernizzazione<sup>229</sup>. Lo stesso Bassetti, negli anni di Presidenza dell'UPA (Utenti Pubblicità Associati) sottolineò l'importanza per la pubblicità di essere ricettiva sulle questioni moderne e di intercettare i temi importanti che i movimenti stavano ponendo: «la critica alla società dei consumi è dilagata in tutta l'opinione pubblica, accentuando le diffidenze già esistenti verso la pubblicità [...] La contestazione del consumismo ha saputo cogliere sentimenti profondi ed esigenze umane e, soprattutto, la consapevolezza che l'uomo non è un accessorio della macchina produttiva e non è soltanto consumatore. Nel prossimo decennio [...] qualche cosa di fondamentale dovrà cambiare nel rapporto fra pubblicità e opinione pubblica. [...] La pubblicità è destinata ad espandersi e quindi a pesare di più nella vita quotidiana: non si può pensare che essa possa dilatarsi senza



Figura 1 - «Amica», giugno 1974

migliorare la propria qualità, nel duplice senso di qualità morale ed estetica»<sup>230</sup>. La pubblicità si pose il problema di comprendere le tensioni politiche e culturali presenti nella società italiana e di cui i consumi erano in parte espressione. In particolare, se si guarda alla questione femminile, le pubblicità utilizzavano riferimenti alla donna libera, potente, emancipata. Ad esempio, la pubblicità di Montefibre recitava: «Scoprire che volevi abitare più libera ha cambiato il nostro modo di pensare alle fibre. Montefibre: risposte tessili ai nuovi problemi», mentre la Bassetti unì la questione di genere con quella generazionale: «A 18 anni hai il diritto di cambiare almeno sedici metri quadrati di mondo. Bassetti ti dà libertà di

<sup>228</sup> Armani, *Il lungo '77*, cit., p. 75.

<sup>229</sup> A. Arvidsson, *Marketing Modernity. Italian advertising from Fascism to postmodernity*, Routledge, Oxon, 2003, pp. 106-108.

<sup>230</sup> *Assemblea Ordinaria dell'U.P.A.* Milano, 5 Maggio 1970, Fondo Eni Spa - Relazioni Esterne - Collocazione UV2 - Unità di condizionamento 167 - fascicolo 301

scelta. Bassetti è dalla parte della donna. Sempre». Le pubblicità indirizzate ai giovani (o alle giovani madri) evidenziavano le qualità liberatrici dei prodotti in questione, creando con essi un collegamento diretto con l'importanza e la possibilità di fare libere scelte di vita. Motociclette (fig. 1), dentifricio (fig. 2) e vestiti (fig. 3 e 4) divennero strumenti per distinguersi, cambiare se stessi e il mondo.



Figura 2 – «Amica», maggio 1974



Figura 3 – «Amica», ottobre 1974

Le riviste femminili, come «Grazia», «Annabella» e «Gioia», già dagli anni Sessanta avevano cominciato a modificare i loro contenuti e la loro immagine in modo da rispecchiare gli interessi della “nuova casalinga”, non solo dando più spazio ai prodotti di bellezza e cosmetici e alla cucina esotica ma anche promuovendo articoli sulle donne che cercavano di trovare la loro realizzazione ed indipendenza al di fuori dell’ambiente domestico, ma fu soprattutto «Amica» a scegliere una direzione maggiormente progressista e decidendo di rappresentare la “donna moderna” emancipata e non tanto la

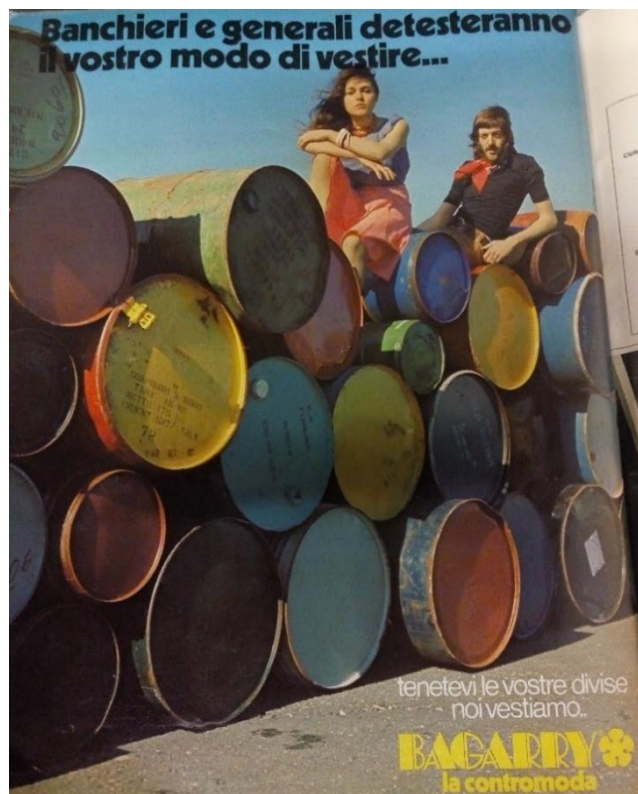


Figura 4 - «Grazia», aprile 1974



“nuova casalinga”, anche per distinguersi dalla più conservatrice «Grazia»<sup>231</sup>. Molte pubblicità cercavano di soddisfare le aspirazioni del soggetto femminile emancipato, presentando ad esempio l’uso dei cosmetici come un modo per conoscere in un modo diverso il proprio corpo e non per soddisfare lo sguardo maschile: parole come “libertà”, “emancipazione”, “essere libere” iniziarono a proliferare nelle pubblicità femminili, tant’è che il sociologo Robert Goldman l’ha definito come *commodity feminism*<sup>232</sup>.

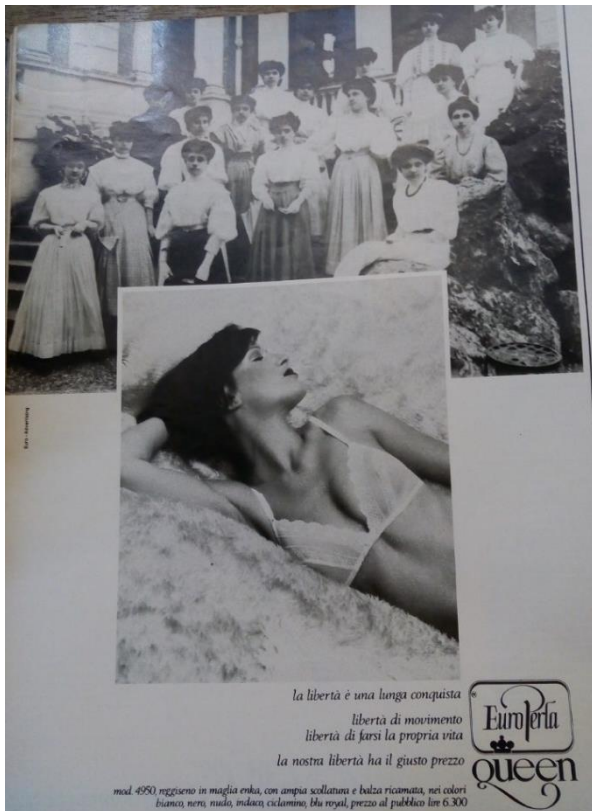


Figura 5 - La libertà è una lunga conquista. Libertà di movimento, libertà di farsi la propria vita. La nostra libertà ha il giusto prezzo. «Grazia», giugno 1974



Figura 6 - «Amica», dicembre 1976

<sup>231</sup> Arvidsson, *Marketing Modernity*, cit., pp. 103-104.

<sup>232</sup> *Ibidem*, pp. 104-105 e R. Goldman, D. Heath e S. L. Smith, *Commodity Feminism*, «Critical Studies in Media Communication», settembre 1991.

Un settore in cui il *commodity feminism* si esprime intensamente fu quello legato ai prodotti mestruali. I temi ricorrenti di queste pubblicità erano l'importanza della libertà, di movimento e di scelta, e del non dover rinunciare ai propri desideri e aspirazioni come conseguenza di questa "condizione femminile" (che continua a essere in parte un tabù ancora oggi).

**Novità**  
Striscia adesiva a tutta lunghezza: più sicura perché aderisce perfettamente alla mutandina.

**Assorbente Kotex Freedom: una striscia adesiva di 20 cm. per tanta libertà in più.**

E c'è dell'altro: gli assorbenti Kotex Freedom sono trattati con deodorante intimo e hanno i sacchetti porta-assorbenti, utilissimi sia per portare con sé il ricambio, sia per liberarsi di quelli usati. Confezione da 10 assorbenti: L. 500; confezione "scorta": L. 1.000.

**Kotex: l'assorbente più venduto nel mondo.**

Marchio Kimberly-Clark Corp.

Figura 7 - «Grazia», aprile 1974

**Le mestruazioni sono diverse da donna a donna e da giorno a giorno**  
(per questo l'assorbente deve essere "su misura")

**POLIN COMFORT**  
l'unico "su misura"

**Flusso forte**  
Sovrapponendo due assorbenti hai una super protezione.

**Flusso medio**  
Metti un solo assorbente, morbido all'interno, impermeabile all'esterno.

**Flusso minimo**  
Metti solo lo strato esterno, ultrasottile, invisibile con il bikini e gli indumenti più attillati.

Il tuo flusso è forte, medio o minimo? Nessuno può saperlo. Le tue mestruazioni le conosci solo tu. Ecco perché c'è Polin Comfort, lo speciale assorbente componibile "su misura". Polin Comfort ti dà la possibilità di variare lo spessore dell'assorbente a seconda del tuo flusso di quel giorno. Polin Comfort è così leggero sulla tua pelle, che non lo senti nemmeno non ti "gratta" all'interno delle gambe e non si muove perché puoi farlo aderire alle mutandine con lo speciale adesivo.

**Polin Comfort è l'unico assorbente che puoi buttare nel WC senza pericolo: si scioglie e scompare! Si compra solo in farmacia nella confezione da 10 o da 25 pezzi!**

PROMANCO

POLIN COMFORT

Figura 8 - «Grazia», ottobre 1974

Gli assorbenti e i tamponi non solo davano alla donna la possibilità di non dover rinunciare alle attività di svago e di socialità, così come al lavoro, ma erano anche pensate per donne "diverse" e per diverse esigenze.





Figura 9 - «Amica», aprile 1977



Figura 10 - «Amica», aprile 1977

Anche la questione ambientale venne incorporata nei messaggi pubblicitari, soprattutto fu usata per promuovere prodotti o nuovi tipi di tempo libero che si ponevano in apparente contraddizione con il “logorio della vita moderna”. La questione ambientale era infatti già un tema rilevante. Negli anni Sessanta i primi scienziati e intellettuali intervenuti sul tema iniziarono a prendere di mira la nascente società dei consumi di massa, che diventò centrale in seguito alla crisi energetica del 1973. I movimenti ecologisti nacquero e maturarono con tempistiche molto diverse intorno al globo. Ci furono però alcuni momenti chiave che sono diventati ormai dei riferimenti, in particolare nel 1968 il Club di Roma, di stampo internazionale, commissionò al Mit uno studio che ipotizzasse sistemi di sviluppo diversi da

quelli dominanti e i ricercatori dell'Istituto, avvalendosi del computer World3, simularono il possibile futuro della Terra in caso di continua crescita della popolazione e sfruttamento delle risorse<sup>233</sup>. Per quanto alcune previsioni si siano in seguito rivelate sbagliate (ad esempio l'esaurimento dei combustibili fossili entro l'inizio del nuovo millennio), la coincidenza della sua pubblicazione con lo shock petrolifero aumentarono l'agitazione attorno alla questione ambientale. Iniziarono a essere numerose le pubblicazioni di scienziati ed economisti (tra questi Lester Brown e Barry Commoner<sup>234</sup>) riguardo i limiti dell'organizzazione industriale ed economica, oltre che della società dei consumi di massa. In Italia, la prima associazione ambientalista fu Italia nostra, fondata nel 1955, le cui attività si concentravano attorno alla questione della conservazione del territorio ed essa era legata ad una concezione dell'ambiente di tipo storico-monumentale<sup>235</sup>. Negli anni Sessanta il movimento operaio cominciò ad affrontare il problema della salute in fabbrica e a partire dall'attenzione verso l'ambiente di lavoro aumentò la considerazione verso la questione ambientale<sup>236</sup>, ma fu soprattutto negli anni Settanta che la questione assunse una maggiore rilevanza nel dibattito pubblico. Questo avvenne anche in conseguenza di incidenti di notevole portata, come l'esplosione del reattore della fabbrica chimica di Seveso (10 luglio 1976), l'esplosione dello stabilimento Anic di Manfredonia (26 settembre 1976) e i primi segnali di crisi ambientale nelle aree industriali del siracusano<sup>237</sup>. In generale, nell'Italia degli anni Settanta il dissesto ambientale era alquanto diffuso, a causa soprattutto del aver puntato su produzioni "dequalificate" e fortemente inquinanti, nel tentativo di colmare i ritardi dello sviluppo industriale. Secondo l'autore di *La mina vagante*, la natura nella sua "integralità" era stata decisamente "mercificata"<sup>238</sup>. Come analizzato da Elio Frescani nel saggio *Un'industria non fredda? La politica ambientale dell'Eni attraverso la propaganda cinematografica (1950-1980)*, i primi film dell'Eni mostravano con naturalezza le conseguenze che le azioni estrattive avevano sul territorio: ciò che veniva messo in luce erano gli sviluppi delle ricerche e il progresso tecnologico che

---

<sup>233</sup> D. H. Meadows, D. L. Meadows, J. Randers, W. W. Behrens III, *The Limits to Growth*, Potomac Associates – Universe Books, Falls Church, 1972; *I limiti dello sviluppo*, Milano, Mondadori, 1972 (edizione italiana).

<sup>234</sup> L. Brown, *Man and his Environment*, New York, Harper & Row, 1972; B. Commoner, *Il cerchio da chiudere*, Milano, Garzanti, 1972; G. Nebbia e G. Righini, *L'energia solare e le sue applicazioni*, Milano, Feltrinelli, 1966; D. Paccino, *L'imbroglio ecologico*, Torino, Einaudi, 1972.

<sup>235</sup> L. Conti, *Il pensiero ecologico nella cultura italiana*, 1987, testo disponibile al sito:

<https://altronovecento.fondazionemicheletti.eu/il-pensiero-ecologico-nella-cultura-italiana/> (ultimo accesso 21 dicembre 2021).

<sup>236</sup> *Ivi*.

<sup>237</sup> B. Ziglioli, *La mina vagante. Il disastro di Seveso e la solidarietà nazionale*, Milano, FrancoAngeli, 2010, p. 37.

<sup>238</sup> *Ivi*.



avrebbero proiettato l'azienda, e quindi il Paese, verso il futuro<sup>239</sup>. La stessa legislazione italiana in materia di tutela ambientale e prevenzione dei rischi industriali, era non solo inadeguata ma anche frammentata in diverse leggi e regolamenti, il che distribuiva le responsabilità tra enti diversi spesso non comunicanti tra loro<sup>240</sup>. La "legge Merli" per la tutela delle acque, approvata il 10 maggio 1976, fu un tentativo di risoluzione di questo problema di competenze e conflitti tra diversi organi istituzionali; ma il problema era anche culturale. La fuoriuscita della nube tossica dallo stabilimento dell'Icimesa aveva anche mostrato quanto il rischio ambientale non fosse solo un problema "interno" alla fabbrica o legato alla salute dei lavoratori: la grande portata simbolica del disastro di Seveso stette proprio nel fatto che mostrò le «enormi potenzialità distruttrici» del rischio ambientale<sup>241</sup>. I problemi che emersero dall'incidente interrogavano non solo la scienza ma anche il diritto e la politica nelle loro "interdipendenze" e «molti scrissero, e dissero, che dopo Seveso le regole dell'industrializzazione dovevano essere radicalmente ripensate»<sup>242</sup>. Dopo Seveso il movimento ambientalista iniziò a strutturarsi maggiormente e ad allargare le proprie cerchie, arrivando a trovare un "potente catalizzatore" di militanza nella mobilitazione antinucleare<sup>243</sup>, che ebbe si affermò soprattutto negli anni Ottanta<sup>244</sup>. Durante gli anni Settanta e soprattutto sulle riviste femminili, l'ambiente veniva raffigurato come un'opportunità di creatività, di potersi distinguere dalla grigia e inquinante produzione di massa, e la sua mercificazione



Figura 11 - Anche le tende più nuove sono disegnate, «Amica» 5 agosto 1976

avvenne anche nella misura in cui aumentarono le possibilità di consumo del tempo libero fuori dall'ambiente domestico e cittadino. I tessuti e l'abbigliamento venivano spesso definiti "ecologici" se presentavano stampe a tema naturalistico, come ad esempio: «la

<sup>239</sup> E. Frescani, *Un'industria non fredda? La politica ambientale dell'Eni attraverso la propaganda cinematografica (1950-1980)*, in A. Conte e G. Ferrarese (a cura di), *Un bilanciamento difficile. Industria e ambiente dal dopoguerra a oggi*, Brienza, Le Pensur Edizioni, 2020, p. 20.

<sup>240</sup> Ziglioli, *La mina vagante*, cit., pp. 37-38.

<sup>241</sup> *Ibidem*, p. 38.

<sup>242</sup> L. Centemeri, *Ritorno a Seveso. Il danno ambientale, il suo riconoscimento la sua riparazione*, Milano, Bruno Mondadori, 2006, p. 29.

<sup>243</sup> Ziglioli, *La mina vagante*, cit., p. 41.

<sup>244</sup> C. Falasca, *Lavoro e ambiente. La CGIL e la transizione alla sostenibilità* Roma, Ediesse, 2012, pp. 62-66; su questi temi anche G. Corona, *Breve storia dell'ambiente in Italia*, Bologna, Il Mulino, 2015.

novità 1974: il “bianco” ecologico»<sup>245</sup>.



Figura 12 - Anche le tende più nuove sono disegnate, «Amica» 5 agosto 1976

Anche l'arredamento fu coinvolto in questo filone, e cominciarono ad apparire accessori di arredo con il compito di portare il verde e la natura all'interno delle case:

Anche le tende più nuove sono disegnate. La moda oggi vuole le tende, a pannello o tradizionali, stampate a motivi ecologici su sfondo bianco. In queste pagine le ultime novità più prestigiose. Piante e fiori come tema. Il tendaggio per finestre si è andato evolvendo in maniera estremamente rapida negli ultimi anni. Dai tessuti grossi privi di colore a quelli più sottili dai grandi motivi astratti. Dai disegni piccolo a quelli che si “leggono” appena per il gioco delle trame. Ora è il momento delle piante, del verde, dell'ecologia ed ecco che anche il tendaggio si è impadronito di questo argomento, offrendo mille soluzioni<sup>246</sup>.

La Bassetti presentò nel 1974 tre nuove linee, una incentrata sull'esotico, una sulla nostalgia del passato e una sulla natura:

In casa: il naturale l'esotico il revival. In linea con un nuovo modo di vivere, in linea con un più grande desiderio di evasione che ci spinge verso paesi lontani e spazi verdi, nascono nuove tendenze che si traducono in abitudini e gusti diversi. Oggi si tratta soprattutto di una moda che trae l'ispirazione dalla natura o dall'Oriente<sup>247</sup>.

<sup>245</sup> *La boutique di Cosmopolitan*, «Cosmopolitan», gennaio 1974, p. 50.

<sup>246</sup> *Anche le tende più nuove sono disegnate*, «Amica» 5 agosto 1976, p. 50.

<sup>247</sup> *In casa: il naturale, l'esotico, il revival*, 10 febbraio 1974, «Amica», p. 92.

La rivista «Amica» si fece megafono di una campagna anticaccia, promuovendo una t-shirt disegnata da Fiorucci (riferimento importante per la moda giovanile)<sup>248</sup> mentre «Grazia» promosse con il WWF nel 1974 sei magliette ecologiche per l'iniziativa *Mare pulito*. Tali magliette erano promosse dall'azienda *Omino di ferro*, vendute presso la Upim e pubblicizzate anche dalle famose “gemelline della TV”, Nadia e Antonella<sup>249</sup>.



Figura 13 - La maglietta anticaccia, «Amica», 29 luglio 1976

Tale meccanismo fu applicato anche ad altri settori come i cosmetici che insieme a quello alimentare, come vedremo meglio nel terzo capitolo, era un settore coinvolto in forti polemiche riguardanti la validità e nocività dei suoi prodotti:

Due cure “naturali”

Da alcuni anni abbiamo riscoperto il valore e l'importanza di tutto ciò che viene dalla natura. Questo vale anche per la bellezza e per tutti i prodotti che aiutano a migliorarla e a mantenerla. Erbe, radici, fiori sono diventati ora le “materie prima” alle quali attingono le case cosmetiche per preparare creme, lozioni, shampoo. [...]

La cosmetica ricerca oggi gli elementi-base per la composizione dei suoi prodotti più nuovi nella natura, nel mondo vegetale e in quello animale. Latte, cetrioli, radici, carote, frutti ed erbe aromatiche e medicinali (l'elenco potrebbe continuare all'infinito), sono tornati in primo piano.

<sup>248</sup> *La maglietta anticaccia*, «Amica», 29 luglio 1976, L'articolo affermava che la caccia indiscriminata, diminuendo il numero di uccelli, faceva prosperare gli insetti e ciò comportava un aumento nell'uso di pesticidi, molto dannoso sul piano biologico ed economico «E allora? Allora ribelliamoci a questa “insulsa ornitofagia” e diamo una mano perché una ingiusta legge del 1939 venga aggiornata. [...] la maglietta in cotone stampato che Fiorucci propone in occasione di una campagna contro la caccia. Un modo, portandola, di testimoniare il vostro “no” allo sterminio degli uccelli e a favore di una più giusta legge sulla caccia».

<sup>249</sup> *Evviva! Abbiamo le magliette Grazia – “Mare Pulito”*, «Grazia», 22 aprile 1974, e anche *Upim*, già in vendita le magliette di Grazia.

Nessuno pensa però ad usare direttamente sulla sua pelle questi prodotti: oggi la scienza cosmetica ce li ripropone racchiusi in un tubetto o in uno scatolino con tutte le loro proprietà naturali inalterate, anzi aumentate ed integrate da altre sostanze benefiche. La Pond's, ad esempio, ha scelto come base del suo prodotto ultimo nato proprio un'erba odorosa: la malva. È un'erba spontanea le cui proprietà decongestionanti e calmanti erano note fin dai tempi di Ippocrate, una pianta comunissima nei boschi italiani e mediterranei, spesso usata per preparare decotti, infusi, impiastri dall'azione quasi immediata e molto efficace. [...] Come tutti i prodotti di questa casa, e proprio per la base naturale della sua composizione, lo Struccante per Occhi alla Malva Pond's è ipoallergico [...] Inoltre questo Struccante ha un prezzo veramente accessibile a tutte (il flacone costa L. 1.100) e dura moltissimo tempo<sup>250</sup>.

Cosmetica naturale e cura di sé si potevano anche vantaggiosamente unire alla mobilità “verde” e all'attività fisica, possibilmente nella natura, per trasformarsi così in una “donna ecologica” a tutti gli effetti:

Anche tu vuoi riscoprire la Natura?

Metti un cetriolo sul viso, la camomilla nei capelli, il miele sul corpo, l'acetosella nella minestra, il cerfoglio nella salsa. E poi fai ogni giorno qualche chilometro a piedi: sarai una donna ecologica. [...] L'ecologia siamo noi, con il nostro modo di vivere, le nostre speranze e le nostre illusioni. Se non possiamo fare nulla per la difesa del verde, facciamo qualcosa per noi stessi adottando i principi ecologici che si riferiscono alla cura della persona, della salute, della bellezza. È già qualcosa<sup>251</sup>.

Nell'articolo *La bellezza ecologica*, Donatella Cantani univa bellezza e cucina, contemplando un ritorno al genuino e al naturale che infatti divenne uno topos delle pubblicità di quel decennio:

A tavola con le piante. C'è un modo di nutrirsi che non ha niente a che fare con le diete dimagranti, che forse non entusiasma i buongustai, e che probabilmente non stimola la voracità del ghiottone, ma che senz'altro fa stare bene in salute, migliora il fisico e distende i nervi. È un modo “pulito” di mangiare che tiene conto della sofisticazione alimentare, dell'importanza delle vitamine, del valore delle erbe, del modo di cuocere i cibi. Maurice Messéssegué (che da anni dà il suo personale contributo alla lotta contro l'inquinamento e alla riconciliazione dell'uomo con

---

<sup>250</sup> *Due cure naturali*, «Amica», 18 settembre 1976, p. 56.

<sup>251</sup> *Anche tu vuoi riscoprire la natura?*, «Cosmopolitan», luglio 1973, pp. 93-94.

la natura con le sue cure a base di erbe e sostanze vegetali, ricette e consigli), sostiene, ad esempio, che: "...è meglio gustare un *foie gras* o un'oca allevata col grano buono, anziché mettersi a tavola davanti a una grama minestra di porri agl'insetticidi". E questi principi ecologici sono alla base di tutte le sue ricette di cucina<sup>252</sup>.

L'autrice affermava inoltre che questo rinnovato amore per l'ambiente aveva portato alla riscoperta delle bellezze della campagna, di nuovo meta di molte vacanze. Gli stessi esperti di estetica femminile consigliavano la riscoperta dell'ambiente rurale, per favorire la bellezza e combattere lo stress:

Qualcosa, insomma, come abbiamo visto in questa rapida inchiesta sulla "riscoperta della natura", si può fare per non essere sommersi dal progresso, per non dimenticare il verde, per vivere meglio, per sentirsi sani e magari anche belli. L'importante è cominciare<sup>253</sup>.

La città, con l'alto tasso di smog, rovinava la pelle e i capelli, dunque trucchi più naturali e buona alimentazione erano alleati importanti della donna<sup>254</sup>.

Anche su «Amica» vi erano rubriche che proponevano rimedi "antichi" e "naturali" per problemi moderni, come nell'*Enciclopedia verde di "Amica"*, dove si leggeva che «Più la vita moderna si fa complessa, tesa, affannosa e più si sente la necessità di un "ritorno alla natura", alle cose semplici, buone e belle che scaturiscono meravigliosamente dalla terra»<sup>255</sup>.

Un altro interessante aspetto era dato dall'arredamento. L'ambiente domestico, così come i consumi, stava cambiando e si stava maggiormente diversificando (anche in conseguenza degli avvenimenti del Sessantotto)<sup>256</sup>. Grande importanza assunse lo spazio verde: arredarlo, integrarlo nello spazio abitato, era mostrato come un passo ulteriore verso il riallacciamento dei rapporti con il mondo naturale. Nell'articolo *Arrediamo il verde*, Veronica Forti scriveva su «Amica» che «arredare il verde (per chi ha la fortuna di averlo) è altrettanto importante che arredare gli interni. Un giardino acquista, specie in primavera e in estate, una funzione primaria»<sup>257</sup>.

---

<sup>252</sup> *Ibidem*, pp. 96-97.

<sup>253</sup> *Ibidem* p 98.

<sup>254</sup> *Mangia vitamine: risparmierei un'ora di trucco*, «Cosmopolitan», p. 100.

<sup>255</sup> *L'Enciclopedia verde di Amica*, «Amica», 4 agosto 1974, pp. 48-49.

<sup>256</sup> Lombardi, *Una relazione complicata*, cit., pp. 38-43.

<sup>257</sup> *Arrediamo il verde*, «Amica», 12 maggio 1974, p. 121, vedi anche *I mobili per il verde* di Antonello Mosca e *La rivoluzione verde*.

A seguito del boom economico e della motorizzazione di massa (oltre che lo sviluppo dei collegamenti aerei), i viaggi divennero un nuovo importante settore economico. Anche questo settore fu influenzato dalla nuova passione per l'ecologia, poiché in molti (soprattutto chi poteva permetterselo) cercavano rifugio dallo smog e dal traffico cittadino nel verde incontaminato.

L'ambiente veniva raffigurato come un'opportunità di creatività, di potersi distinguere dalla "grigia e inquinante" produzione di massa, come nella pubblicità di Cassera in cui l'azienda proponeva i suoi prodotti come strumenti di liberazione dal soffocante contesto urbano e dalla routine quotidiana:

Cassera vi offre, anche in città, i colori della natura e il piacere della vita all'aperto. Vacanza, oggi, non vuol più dire soltanto un periodo di sospensione dell'attività consueta di lavoro o di studio, ma un momento di vera e propria liberazione, di rottura della routine quotidiana, di affermazione dei diritti della fantasia sulle regole alienanti di un'esistenza "pianificata". È in questo senso che si qualifica la collezione "Casa in vacanza" di Cassera, con soluzioni estremamente originali e suggestive non solo per la seconda casa, quella del week-end e delle ferie, ma anche e soprattutto per la casa di città; è anzi qui, diremmo, che la sua carica di fantasia e di gioiosità si esprimono in risultati di maggior evidenza, proprio per il contrasto d'atmosfera a cui dà luogo in un contesto grigio e soffocante come quello urbano<sup>258</sup>.

Inoltre, la mercificazione dell'ambiente avvenne anche nella misura in cui aumentarono le possibilità di consumo del tempo libero al di fuori dell'ambiente domestico e cittadino:

Ma, non ti sei stancato di dover scavalcare decine di corpi per riuscire a tuffarti in un mare pieno di bucce?<sup>259</sup>

Mauritius l'isola della felicità. In queste pagine alcune vedute di Mauritius con le sue spiagge, il mare non inquinato, la vegetazione di tipo tropicale. A Mauritius esistono numerosi alberghi tutti di recente costruzione e dotati di ogni confort<sup>260</sup>.

---

<sup>258</sup> *Casa in Vacanza. Cassera vi offre, anche in città, i colori della natura e il piacere della vita all'aperto*, «Grazia», 19 maggio 1974, p. 97.

<sup>259</sup> *In Grecia c'è la tua spiaggia che ti aspetta (Puoi scegliere fra mille spiaggette libere)*, «Grazia», 26 maggio 1974, p. 108.

<sup>260</sup> *Mauritius l'isola della felicità*, «Grazia», 2 giugno 1974, p. 52.

Ma quant'è bella la vita da pastori! Traffico, caos, inquinamento: è quello che ci offre la città. Ma c'è chi si è stancato e ha deciso di andare a lavorare in campagna<sup>261</sup>.

Tali proposte non erano però alla portata di tutte le classi sociali, e spesso i richiami alla vita bucolica si denotavano per essere indirizzati principalmente alle classi alte o medio-alte. Anche la riscoperta del camminare come attività ricreativa e salutare sembrava essere qualcosa che i “ricchi” non avevano mai abbandonato ma che alla “gente minuta” andava in parte imposta, in questo caso attraverso un decreto:

L'Italia è in marcia. È scoppiata la moda d'andare a piedi, partecipare in massa a camminate di decine di chilometri. [...] Il commerciante di automobili di lusso mi dice: “è un segno di benessere. I ricchi hanno sempre camminato a piedi, almeno due volte alla settimana. Benzina cara o no, continuano a comperarsi le macchine da dieci milioni per andare a caccia o a giocare a golf, come prima. Ora anche la gente minuta ha capito che l'auto non è tutto. Ci sono arrivati un po' per forza: a loro la macchina hanno dovuto levargliela con un decreto. Ma, messi in fila, hanno scoperto che almeno per una volta alla settimana si poteva andare a piedi<sup>262</sup>

L'aggettivo ecologico andò quindi a caratterizzare anche nuovi modi di viaggiare e vivere il tempo libero: chi poteva permetterselo intraprendeva viaggi in mezzo alla natura, lontano dai fumi delle fabbriche e dagli ingorghi del traffico. La classe operaia invece puntava solitamente andare «in vacanza ad Ostia» (cosa che tra l'altro era diventata più complessa a causa sia inizialmente delle norme dell'austerità sia per l'aumento dei prezzi al consumo)<sup>263</sup>. Questo fu uno dei temi maggiormente criticati del connubio tra austerità ed ecologia, come emergerà nel prossimo capitolo.

La dimensione classista emergeva anche nella critica all' “ideologia ecologica”, trattata ampiamente nel testo di Dario Paccino *L'imbroglione ecologico*, che fu un successo editoriale nel 1972<sup>264</sup>. Secondo Paccino, il problema ecologico incominciò a porsi con l'avvento del

---

<sup>261</sup> *Ma quant'è bella la vita da pastori*, «Grazia», 2 giugno 1974, p. 196.

<sup>262</sup> Marco Mascardi, *L'Italia è in Marcia: ma fa bene o male?*, «Grazia», 9 giugno 1974, p. 42.

<sup>263</sup> Claudia Cese, *e se fosse autarchia?*, «Effe», ottobre 1974; «chi andava in vacanza ad Ostia, che se ne è restato a casa. La diminuzione del consumo della benzina sbandierata come dimostrazione della giustezza della politica della stretta fiscale non è stata ottenuta tenendo ferme in garage le Mercedes e le Porsche, ma le seicento e le millecento».

<sup>264</sup> Giorgio Nebbia, *Dario Paccino (1919-2005)*, Altrionovecento. Ambiente Tecnica Società. Rivista online promossa dalla Fondazione Luigi Micheletti, [http://www.fondazionemicheletti.it/altrionovecento/articolo.aspx?id\\_articolo=10&tipo\\_articolo=d\\_personae&id=40](http://www.fondazionemicheletti.it/altrionovecento/articolo.aspx?id_articolo=10&tipo_articolo=d_personae&id=40) (ultimo accesso 12 gennaio 2020).



“padrone”, colui che secondo Paccino stabiliva la graduatoria dei bisogni senza considerare la natura o gli altri uomini. Come un moderno Re Mida il padrone, mercificando tutto ciò che toccava, aveva dato il via alla distruzione della biosfera, sempre più un deserto di rifiuti, così ogni sua attività generava conseguenze deleterie dal punto di vista ecologico. Il padrone però, a detta di Paccino, si era reso conto di tutto ciò e per questo aveva creato una nuova ideologia, quella “ecologica”<sup>265</sup>. Ormai la crisi ambientale si era così tanto aggravata da minacciare i “quartieri alti”, e per questo aveva dovuto confrontarsi con tale questione ed elaborare un’ideologia in grado di impostare il problema in modo da guadagnarci e far pagare il prezzo a coloro posizionati alla base della piramide sociale<sup>266</sup>. Per far questo, egli si era alleato con i “razionalizzatori dell’ecologia”, coloro che pensavano a una società moderna e ambientalista ma non libera dalla figura del “padrone”: «[volevano] il padrone senza l’ecocatastrofe che egli prepara[va]»<sup>267</sup>. Associazioni come il Wwf e l’Uicn venivano descritte rispettivamente come «internazionale dei razionalizzatori per diritto divino» e «internazionale dei razionalizzatori usciti dalle accademie»<sup>268</sup>. Paccino analizzò inoltre i diversi ecologismi delle varie aree politiche, identificando a destra Wwf e Uicn, che disprezzavano tanto il liberismo quanto il marxismo e credevano nella priorità dell’orso sull’uomo. Per il centro, il rappresentante più autorevole era Nixon, che confidava nella tecnologia e nelle capacità del “timoniere” politico ed economico per la risoluzione dei problemi. A sinistra, Paccino riscontrava una maggiore varietà, distinguendo i socialdemocratici, che proponevano un’ecologia con i piedi per terra, che credeva nella riqualificazione dell’ambiente attraverso l’industria ecologica e senza il sacrificio dello sviluppo, dai radicali, che credevano in un ritorno ai ritmi lenti della natura (la politica del “bel gesto”). All’estrema sinistra metteva invece i “quaresimati dell’apocalisse”, teorizzatori del cataclisma finale, a cui si poteva far fronte solo con un drastico calo delle nascite (poiché l’uomo era il “cancro” della biosfera)<sup>269</sup>. La lotta contro l’auto, specialmente dei radicali, veniva condannata da Paccino come strategia elitaria: allo stesso modo la proposta di aumentare il prezzo della benzina, più che all’operaio poteva piacere solo al petroliere<sup>270</sup>. Non ci può essere dunque soluzione al problema ecologico finché il sistema vigente razionalizzava l’assurdo per esigenze di profitto<sup>271</sup>. Egli analizzava criticamente anche il nuovo interesse delle classi alte per la campagna, e affermava che: «l’idea di dividersi fra campagna

---

<sup>265</sup> D. Paccino, *L’imbroglio ecologico*, cit., pp. 42-47.

<sup>266</sup> *Ibidem*, p. 51.

<sup>267</sup> *Ibidem*, p. 73

<sup>268</sup> *Ibidem*, p. 79

<sup>269</sup> *Ibidem*, pp. 92-93.

<sup>270</sup> *Ibidem*, p. 122.

<sup>271</sup> *Ibidem*, p. 126.



e città, per risolvere individualisticamente il problema ecologico, non è di uno solo, o di pochi, ma di tutti i gruppi sociali privilegiati»<sup>272</sup>. Bisognava spendere di più non solo per il cibo (per averlo di qualità) ma anche per l'acqua potabile. I prezzi dunque aumentavano tanto per l'inflazione quanto per l'ecologia,

che fa aumentare i costi produttivi, fatalmente scaricati sul consumatore. Ecco, costa sempre più fatica assicurarsi i comfort della società opulenta, che dà benessere e rifiuti mischiati insieme. Fatica che non è solo del singolo, ma anche della natura, travolta dall'abituale esodo di massa verso la campagna, mentre deve subire il peso di una nuova industria, l'industria antiinquinamento, che non si può pensare che abbia per le risorse naturali, di cui ha bisogno, maggiori cure di quante ne hanno le altre industrie capitalistiche<sup>273</sup>.

Dunque l'ambiente «che in passato era una risorsa gratuita per tutti coloro che non vivevano nel ghetto, è stato mercificato»<sup>274</sup>. L'autore continuava affermando che, essendo stata accettata la mercificazione dell'ambiente (in passato gratuito), era stata accettata la “logica del padrone”, ovvero

la logica del leviathan socioeconomico come *prius* assoluto e indiscutibile, e dell'ecologia come ideale dover essere, realizzabile in concreto solo sul piano individuale, acquistando beni come aria, acqua ecc., che il padrone ha trasformato in merci. Di qui l'aspetto dell'ecologia come nuova discriminante dello sviluppo a forbice; ecologia che s'accompagna fatalmente con una maggiore distruttività della produzione e con un crescente potere del padrone<sup>275</sup>.

L'analisi di Paccino voleva smascherare quel nuovo amore per l'ambiente di cui anche i pubblicitari si servivano nelle campagne di alcuni prodotti, molto presenti principalmente in quelle riviste dedicate a fasce sociali alte della popolazione italiana (prime fra tutte «Grazia»). Un fenomeno si inscriveva nella creazione di quella “industria antiinquinamento” che la nuova ideologia del padrone<sup>276</sup> tentava di creare in risposta alle nuove istanze che prendevano forma negli anni Settanta, ma che acquistarono maggiore corpo negli anni Ottanta. Nonostante questo *green-washing* ante litteram, la mobilitazione che si organizzò attorno alle questioni ambientali, in primo luogo sul nucleare<sup>277</sup>, fu, secondo Tolomelli, un esempio di quanto sia

---

<sup>272</sup> *Ibidem*, p. 181.

<sup>273</sup> *Ivi*.

<sup>274</sup> *Ibidem*, p. 182.

<sup>275</sup> *Ibidem*, p. 183.

<sup>276</sup> «Ecologia è ideologia, un ennesimo inganno del padrone per far accettare la degradazione imposta dal profitto, e guadagnarci con l'industria antiinquinamento: onde si potrà fare veramente dell'ecologia (tutelare gli habitat dei viventi, uomo compreso) solo dopo che non ci sarà più padrone», *ibidem*, p. 220.

<sup>277</sup> S.N. Serneri, *Incorporare la natura. Storie ambientali del Novecento*, Roma, Carocci, 2005, pp. 284-289.

riduttivo descrivere gli anni Ottanta solo in termini di riflusso e trionfo del privato<sup>278</sup>. Per quanto fu il meno dirompente tra i movimenti collettivi degli anni Settanta, esso risultò decisamente composito e vitale e fu anche in grado di dare risposte concrete ad alcuni dei suoi obiettivi, almeno sul medio periodo<sup>279</sup>. Vi furono poi diverse tematiche attorno cui si organizzò una mobilitazione sicuramente diversa per attori, ambizioni e specificità delle richieste rispetto a quella dei decenni precedenti, ma non per questo meno rilevante o di respiro collettivo<sup>280</sup>. I temi del pacifismo, della denuclearizzazione e della lotta alla mafia riuscirono infatti a mobilitare soggetti diversi dell'associazionismo e della società civile, partendo da questioni legate a volte anche a specifiche territorialità (principalmente nel Sud Italia) ma che chiamavano in causa tematiche più ampie, come la legalità, la trasparenza e la responsabilità di cittadini/e ed istituzioni. Limitarsi a descrivere gli anni successivi al fermento degli anni Settanta esclusivamente in termini di riflusso è il risultato di uno sguardo forse eccessivamente settentrionalista e deciso a considerare solo alcuni soggetti come possibili fautori della mobilitazione politica (partiti o movimento operaio/studentesco). Sempre secondo Tolomelli, includere anche altre modalità e luoghi di protesta ci permette di ampliare la prospettiva analitica e di individuare fenomeni significativi di mobilitazione collettiva anche in buona parte degli anni Ottanta<sup>281</sup>. Partendo da questa analisi, ampliare la prospettiva potrebbe anche portare ad una rivisitazione della cosiddetta involuzione edonista dei consumi e del rapporto tra consumo e sfera pubblica.

---

<sup>278</sup> Tolomelli, *L'Italia dei movimenti*, cit., p. 206

<sup>279</sup> Seneri, *Incorporare la natura*, cit., p. 278.

<sup>280</sup> Tolomelli, *L'Italia dei movimenti*, cit., pp. 207-208.

<sup>281</sup> *Ibidem*, pp. 217-223.

## 2. Le voci della “ragione”

«Di fronte alla nostra peste [...] non c'è che rispondere con un'organizzazione dell'esistenza improntata alla razionalità. Ma una razionalità nuova, che capovolga, decisamente e senza pentimenti, la tavola dei valori oggi dominante»<sup>282</sup>

L'obiettivo di questa ricerca è esplorare il rapporto tra consumi e politica, due ambiti tra loro tutt'altro che impermeabili. Gli anni Settanta hanno certamente segnato un momento di cambiamento importante dal punto di vista sia politico (non solo a livello italiano), sia culturale che dei consumi. Dalle fonti analizzate, sia quelle degli archivi di impresa che dalle riviste, emergeva frequentemente la questione della crisi della società del benessere e della democratizzazione del lusso, come vedremo nei prossimi paragrafi. Altro elemento comune, che è risultato dall'analisi di questo insieme variegato di fonti, è la consapevolezza che fosse necessario un cambiamento, e non solo del panorama politico o nel modo di organizzazione del lavoro, ma anche dell'impatto del proprio stile di vita a livello economico, sociale e ambientale.

I due piani, della politica e dei consumi, si influenzarono sia dal punto di vista del linguaggio, sia dal punto di vista delle strategie di immagine, citandosi, criticandosi e riprendendosi a vicenda. Come già esposto nell'introduzione, il rapporto tra politica e consumi si è spesso esplicitato attraverso dicotomie che venivano caricate di significati tanto morali quanto politici. Dalle fonti che ho analizzato emerge come, negli anni Settanta, anche sul concetto di razionalità e consumo razionale si è sviluppata una certa politica di consumo che fu a sua volta contrapposta (più o meno esplicitamente) al concetto di consumo irrazionale. In questo capitolo analizzerò questa dicotomia, il dibattito sorto attorno ad essa e come sia stata usata per legittimare o delegittimare diverse soggettività politiche e sociali.

Il concetto di razionalità emerse in modo consistente a partire dal secondo dopoguerra, legato all'idea di programmazione economica. La programmazione era concepita come momento razionale, di illuminismo politico, il cui compito sarebbe stato quello di domare la spontaneità anarchica del mercato<sup>283</sup>. I primi tentativi si ebbero con il *Piano Vanoni*, nel 1954, a cui seguirono il *Piano Giolitti*, il *Piano Pieraccini* e il *Progetto 80* negli anni successivi. All'inizio

---

<sup>282</sup> M. L. Pace, *Vivere di peste*, «Panorama», 22 ottobre 1979, p. 157.

<sup>283</sup> S. Scajola, *Tra crisi e ristrutturazione: alla ricerca di un nuovo modello economico. L'ideologia della programmazione*, in O. Calabrese (a cura di), *La difficile democrazia*, Milano, Gruppo Editoriale Electa, 1985, p. 9.

degli anni Sessanta, la maggioranza della Dc voleva portare avanti una politica di riforme economiche e sociali ispirate al solidarismo e al partecipazionismo di matrice cattolica, appoggiandosi soprattutto agli esponenti della Dc presenti nelle istituzioni e negli enti pubblici. Tale approccio era diverso rispetto a quello degasperiano, secondo cui l'economia doveva essere lasciata agli imprenditori e i cattolici avrebbero dovuto concentrarsi sul governo della politica, ma l'azione di Fanfani e di Iniziativa democratica (corrente interna alla Dc nata all'inizio degli anni Cinquanta) riuscì a far prevalere la prospettiva di fare della Dc un "partito dello Stato"<sup>284</sup>. In questa direzione si inserì la decisione di staccare, nel 1958, le imprese pubbliche dalla Confindustria (guidata dal febbraio 1956 da Alighiero De Micheli, che puntava a rafforzare il Partito liberale) e di concedere all'Eni l'esclusiva sul metano in Val Padana, grazie alla nuova legge mineraria<sup>285</sup>. I socialdemocratici e i repubblicani puntavano a loro volta alla creazione di un programma fondato su una più equa distribuzione del reddito, sul coordinamento degli investimenti pubblici e su un miglioramento della giustizia sociale. I socialisti, che si erano ormai staccati dai comunisti e convergevano sempre più verso un programma di centro-sinistra, furono portati ad appoggiare la programmazione economica da esponenti come Riccardo Lombardi e Antonio Giolitti e dalla pressione di movimenti di opinione come quello di Amici del Mondo (dell'area della "terza forza"), oltre che dalle sollecitazioni di esponenti come Nenni e Saragat sulla questione della separazione dai comunisti. L'idea di uno "sviluppo programmato" aveva ormai guadagnato grossi consensi fra i radicali, i repubblicani e anche alcuni esponenti del Partito liberale (allontanatisi a causa delle posizioni conservatrici di Malagoldi)<sup>286</sup>. Un altro protagonista della politica economica italiana fu Ugo La Malfa che, con l'elaborazione della *Nota aggiuntiva* quando era ministro del Bilancio nel governo Fanfani del 1962, proponeva non solo una politica di piano da impostare attraverso una costante concertazione tra sindacati, governo e imprenditori, per contrastare gli squilibri tra consumi e investimenti e ridurre le distanze fra Nord e Sud, ma anche una politica dei redditi, ovvero una politica «volta a contenere l'inflazione attraverso il controllo delle variabili distributive»<sup>287</sup>. Essa sarebbe dovuta essere attuata attraverso un uso efficiente dello strumento fiscale, con un intervento pubblico in quei settori in cui le posizioni oligopolistiche non risultassero in un impiego

---

<sup>284</sup> V. Castronovo, *Storia economica d'Italia. Dall'Ottocento ai giorni nostri*, Torino, Piccola Biblioteca Einaudi, 2013, p. 325.

<sup>285</sup> *Ibidem*, pp. 325-326.

<sup>286</sup> *Ibidem*, pp. 326-327.

<sup>287</sup> L. Pagani, *politica dei redditi*, in *Dizionario di Economia e Finanza*, [https://www.treccani.it/enciclopedia/politica-dei-redditi\\_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/politica-dei-redditi_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/) (ultimo accesso 15 ottobre 2021).

ottimale delle risorse e che risultassero in contrasto con gli interessi di carattere generale, e infine attraverso la definizione di «determinati parametri per la dinamica dei salari», parametri correlati alla stabilità monetaria e all'andamento della produttività<sup>288</sup>. L'intervento di La Malfa mise inoltre in luce il tema dello squilibrio fra consumi sociali e consumi privati, e dell'importanza che la concertazione tra le parti e della necessità di dare priorità al miglioramento dei servizi sociali più che dei salari<sup>289</sup>. Ma anche questo tentativo programmatore venne rallentato dalla crisi congiunturale del 1963-1964. Con l'arrivo di Giolitti, nel 1964, si cercò di sbloccare la situazione attraverso la creazione di un apposito ufficio per la programmazione, che portò alla formulazione del *Piano Pieraccini*, il quale, riprendendo i temi emersi nel 1962, aveva come obiettivo quello di orientare lo sviluppo, al fine di mantenerlo senza mettere in secondo piano gli impieghi sociali del reddito. L'atteggiamento verso l'industria privata fu però prudente: difatti il piano non prevedeva interventi normativi e diretti<sup>290</sup>. Nonostante questa prudenza, il piano introduceva il concetto di “programmazione democratica”, andando a coinvolgere quindi il cittadino-consumatore sia dal punto di vista dei diritti che dei doveri. In un passaggio del piano, infatti, possiamo leggere che:

richiede un ampio disegno di azioni riformatrici [...] da attuarsi in condizioni di stabilità e continuità dello sviluppo economico. In questo vasto quadro, lo sforzo può e deve essere richiesto a tutto il paese, a tutti i cittadini, ciascuno nell'ambito delle proprie responsabilità [...] chiamando tutti alla democratica attiva partecipazione alle decisioni programmatiche: le forze politiche, il Parlamento, gli enti locali, le forze della cultura e della tecnica, i sindacati e gli imprenditori<sup>291</sup>

A detta di Silvano Scajola, “la nuova dea Ragione” incontrava limiti evidenti in primo luogo per il disordine del soggetto ordinatore stesso (lo Stato e l'intervento pubblico), per la scarsa persuasione nei confronti di grandi imprese e sindacati e nell'incapacità di comprendere i punti critici della società e dell'economia: «la non previsione della “catastrofe” energetica del 1973 e dei connotati di un gigantesco processo di ristrutturazione produttiva già in atto a livello internazionale e nazionale conferiscono allo sforzo neoilluminista un orizzonte provinciale, anche se intriso di generosa passione civile»<sup>292</sup>.

---

<sup>288</sup> Castronovo, *Storia economica d'Italia, cit.*, pp. 328-329.

<sup>289</sup> *Ibidem*, p. 360.

<sup>290</sup> Scajola, *Tra crisi e ristrutturazione, cit.*, pp. 10-12.

<sup>291</sup> Ministero del Bilancio e della Programmazione economica, *La programmazione economica in Italia vol. IV*, Roma, 1967, p. 86.

<sup>292</sup> Scajola, *Tra crisi e ristrutturazione, cit.*, p. 9.

Tra il 1970 e il 1972 si ripropose una situazione congiunturale negativa, simile a quella già sperimentata in precedenza, in cui l'inflazione toccò livelli mai conosciuti prima e il costo della vita, aumentato del 5,1% nel 1970, toccò il 12,3% nel 1973. Questa instabilità dimostrata dall'economia italiana fece sorgere da molte parti l'idea che non si potesse più contare su uno sviluppo senza limiti<sup>293</sup>.

Il *Progetto 80*, pubblicato nel 1969, riconobbe la presenza, in Italia, di diversi centri di decisione autonomi e raggruppabili concettualmente in sistemi, che davano all'economia italiana un carattere policentrico e articolato che si voleva cercare di mantenere attraverso un'azione programmatrice, ma flessibile, in grado di adattarsi a situazioni nuove e non prevedibili. Il piano si proiettava verso gli anni Ottanta, con la visione di una società industriale in grado di mantenere un alto grado di benessere materiale e creatività, bilanciati però da una programmazione in grado di correggere le tensioni generate da uno sviluppo incontrollato delle forze produttive, in grado di far convivere piena occupazione, sicurezza sociale e difesa dell'ambiente: «valori materiali e civiltà devono riuscire a esprimere una sintesi più ampia, in una forma che fa pensare a un capitalismo nella sua veste più sociale»<sup>294</sup>. Questa visione rendeva necessaria la formazione di una nuova civiltà urbana, in grado di «conservare e sviluppare nel raggio della convivenza quotidiana i valori della personalità cittadina, della tradizione e della originalità culturale»<sup>295</sup>, e la stessa ispirazione caratterizzava anche le politiche per l'ambiente, con proposte che anticipavano alcune caratteristiche dei movimenti ecologici moderni, ma sempre in un'ottica conservazionista (difesa del suolo, creazione di riserve naturali, preservazione del patrimonio, politiche contro l'inquinamento di aria e acqua)<sup>296</sup>. Tale scenario prevedeva una crescita economica molto forte per tutti gli anni Settanta.

A questo piano la Confindustria rispose nel 1970 con il *Rapporto Pirelli*, avanzando una serie di critiche alla filosofia della programmazione, vista come una filosofia in crisi a causa di una classe politica e un operatore pubblico «troppo spesso in difficoltà nel fissare le procedure dei propri interventi, troppo spesso carenti nell'ammmodernare strumenti e capacità di fronte a problemi e situazioni nuove»<sup>297</sup>, ma con un'apertura nei confronti della contrattazione programmata come metodo di consultazione sistemica per certi settori industriali. Più negativa

---

<sup>293</sup> *Ibidem*, p. 13.

<sup>294</sup> *Ivi*.

<sup>295</sup> Ministero del bilancio, *La programmazione economica in Italia*, cit., p. 93.

<sup>296</sup> Scajola, *Tra crisi e ristrutturazione*, cit., p. 14.

<sup>297</sup> *Ibidem*, p. 16.

fu la risposta sindacale, che si vedeva riconosciuto un ruolo subalterno, dal momento che la contrattazione dei salari sarebbe dipesa da politiche di bilancio e monetarie, in contrasto così con il tipo di sviluppo sostenuto dai sindacati (e basato sullo stimolo della domanda interna attraverso una sostenuta dinamica salariale)<sup>298</sup>.

Infine il *Documento programmatico preliminare 1971-75* cercò di trovare un equilibrio tra le diverse critiche tenendo come obiettivi da un lato la modernizzazione delle infrastrutture civili e dall'altro la razionalizzazione dell'apparato produttivo. A detta di Giorgio Ruffolo, segretario alla Programmazione, una grossa resistenza a questi programmi veniva dall'Italia parassitaria e clientelare, come anche dalla stessa amministrazione centrale<sup>299</sup>. A contribuire all'abbandono di questo piano contribuì in grande misura anche lo scoppio della crisi energetica e l'aggravarsi dell'inflazione. Ma sullo sfondo si registrava inoltre uno scontro culturale e politico sul ruolo dello Stato nell'economia e nell'essere garante del benessere sociale, e una parte di questo scontro si giocò anche sul piano dei consumi.

## **2.1 «Inizio dell'emergenza: 2 dicembre 1973, ultimo dell'era dello scialo»**

Allo scoppio della crisi petrolifera e di fronte al rialzo dei prezzi del greggio, il governo dovette fare i conti con la diminuzione dei rifornimenti di petrolio e con l'aumento del costo delle materie prime, che avrebbe pesato sui prezzi al consumo. Essi difatti aumentarono del 25% dal gennaio al dicembre del 1973<sup>300</sup> portando alla necessità di confrontarsi con la "scure dell'austerità", che «sta[va] per calare su centinaia di miliardi di contributi a favore degli enti inutili»<sup>301</sup> per abbattere le spese superflue. Nel variegato dibattito sull'austerità che seguì l'esplosione della crisi è possibile identificare degli elementi comuni. Prima di tutto emergeva l'immagine di un "mondo in riserva", in cui il mito dell'abbondanza di oro nero e della inevitabile espansione del benessere erano drammaticamente messi in discussione. In secondo luogo, compariva il tema dell'interventismo e della programmazione, necessari (per alcune delle voci che presero parte alla discussione) per uscire dalla crisi. Infine veniva spesso ripreso dagli interventi il tema del rapporto di fiducia tra istituzioni e società, che tratterò però nel capitolo successivo.

---

<sup>298</sup> *Ibidem*, p. 17.

<sup>299</sup> G. Ruffolo *Rapporto sulla programmazione*, Laterza, Bari, 1973, pp. 181-186.

<sup>300</sup> N. Tranfaglia, *Origini, sviluppo e tramonto del terrorismo*, in Calabrese (a cura di), *op. cit.*, p. 128.

<sup>301</sup> F. Palladino, *Più forte con la scure. La Mala: 'Austerità? Per curare l'inflazione*, «Panorama», 11 ottobre 1973 p. 25.

Per quanto riguarda il primo punto, una delle misure in discussione riguardava il razionamento della benzina attraverso l'uso della tessera, un fenomeno che gli italiani speravano di non dover più rivivere dalla fine della guerra. Per alcuni si poteva addirittura parlare di fine del consumismo<sup>302</sup> e di morte dell'automobile<sup>303</sup>, descrivendo i decenni del boom come un periodo di eccesso e sregolatezza a cui ora si sarebbe dovuto far fronte in maniera seria e razionale. Una di queste voci fu, ad esempio, quella di Carlo Mortarini, esperto di problemi energetici e docente presso il Politecnico di Torino, secondo il quale ci si ritrovava a «piangere sul latte versato, ossia su uno sperpero dissennato che potrebbe paralizzare il mondo da un giorno all'altro. Eccoci a cercare di correre affannosamente ai ripari con iniziative che, se comprendessero anche la pena di morte per chi specula sul carburante, come è stato deciso, per esempio, nelle Filippine, non serviranno a nulla»<sup>304</sup>. L'umanità sarebbe dovuta diventare consapevole del fatto che era finita l'epoca dell'economia basata sul petrolio e dell'energia a basso prezzo: la colpa non era degli sceicchi ma del fatto che si trattava di energie non rinnovabili e mal gestite. Della stessa opinione anche l'economista Jean-Marie Chevalier, secondo il quale

Dal petrolio, infatti, è stato fatto dipendere tutto quanto si crea, si muove e si trasforma nella civiltà contemporanea. [...] Il petrolio ha talmente permeato la condizione umana che anche ai futurologi riesce quasi impossibile pensare di poterne fare a meno. Col petrolio si muovono auto, navi, treni, aerei; dal petrolio si ottengono lubrificanti, combustibili, gomma sintetica, cere e paraffine, imballaggi e farmaci, fibre sintetiche e materie plastiche, ecc. In totale, oltre 5 mila prodotti che aumentano di anno in anno. Riuscirà l'uomo ad adattarsi al declino prima e alla perdita poi dell'onnipotenza del petrolio e dei suoi derivati, molti dei quali sembrano insostituibili? Ce la farà a disabituarsi senza turbamenti profondi al gusto di un modo di vivere che è stato di volta in volta definito società affluente, società dei consumi, società opulenta?<sup>305</sup>

Per altri era però complesso auspicare la fine della società dei consumi, dal momento che una società «più consumi ha, più moderna è perché la maggior parte degli oggetti di consumo oggi sono diventati dei servizi indispensabili. Un servizio è l'auto, un servizio sono i trasporti, un servizio è un frigorifero, ecc»<sup>306</sup>. Inoltre, sempre secondo Giuseppe De Rita del Censis, la

---

<sup>302</sup> *Il Petrolio e noi. In Italia come in Olanda? O anche peggio?* «L'Espresso» 18 Novembre 1973, V. Bruno, *La cinghia più stretta*, «Panorama» 13 dicembre 1973.

<sup>303</sup> *Se muore l'automobile. Le misure di austerità/una svolta storica per l'economia, la politica, il costume. Dove condurrà?* «L'Espresso» 2 dicembre 1973.

<sup>304</sup> L. Vacchi, *Il mondo in riserva*, «Panorama» 29 novembre 1973, p. 150.

<sup>305</sup> *Ivi*.

<sup>306</sup> *Ibidem*, p. 151.



società italiana non poteva essere definita consumistica nel senso di sprecona come molti altri paesi più sviluppati. Lo stesso Peccei del Club di Roma comprendeva la difficoltà di un discorso di sviluppo incentrato sulla penuria. Dal momento che il mondo si configura come entità finita,

per continuare a viverci bisognerà trovare rapidamente nuove soluzioni. La crisi del petrolio fa prevedere che il mutamento non sarà indolore. Dovremo, infatti, modificare molti nostri comportamenti, ridurre la mobilità, cioè gli spostamenti, rinunciare ad alcuni prodotti industriali, studiare sistemi per tenere occupate il maggior numero di persone. [...] La mobilità dovrebbe essere la prima, affermano gli esperti, a risentire, in Italia come è già avvenuto altrove, di questa fase di trasformazione da un modo di vita a un altro completamente diverso<sup>307</sup>.

Ma restrizioni sulla mobilità avrebbero significato perdita di introiti fiscali per lo Stato, perdite per il settore turistico, per non parlare dello sconquasso emotivo subito dagli italiani e dalle italiane<sup>308</sup>, sui quali l'impatto dell'accesso a nuovi modi di consumare il tempo libero e gestire la mobilità era stato molto forte, come già esposto nel precedente capitolo.

Per Mortarino si trattava di imparare a fare a meno di «inutili oggetti di consumo»<sup>309</sup>: questo tipo di pregiudizio, che è possibile ritrovare in molte altre testimonianze, oltre a non approfondire le diverse categorie di oggetti, rimaneva ambiguo sul concetto stesso di utilità. Difatti attorno a diversi oggetti di consumo si erano sviluppate pratiche e costituiti luoghi che rappresentavano momenti di aggregazione ed evasione. Tali concetti erano e sono importanti, per motivi diversi, per tantissimi gruppi sociali: sia per chi passava la settimana confinato in fabbrica e chi tra le mura domestiche, come anche per le sottoculture giovanili, per le quali era importante creare luoghi di aggregazione liberati dagli influssi della cultura dominante. Definire ciò che è e non è superfluo può configurarsi come vero e proprio terreno di scontro politico e culturale, come anche economico. Di base l'aggregazione e l'evasione potrebbero essere definiti come valori in riferimento ad uno specifico campo sociale e al sistema culturale (sistema di significati, simboli, pratiche, oggetti, tecnologie, saperi) che lo contraddistingue. L'evasione muta a seconda se si sta parlando di un gruppo di teenager annoiati della periferia di Novara, o di un gruppo di carcerati di un braccio penitenziario di San Vittore. In entrambi i casi, aggregazione ed evasione sono vissuti e problematizzati in maniera differente, e svolgono

---

<sup>307</sup> *Ibidem*, p. 152.

<sup>308</sup> *Ivi*.

<sup>309</sup> *Ibidem*, p. 150.

un'azione differenziante e differenziale rispetto ad altri valori, con cui entrano in conflitto o si legano, accrescendo la loro persistenza ed efficacia performativa.

Di “ritorno alla ragione” parlava anche un dirigente come Mario Tanassi, intervistato all’inizio del 1974 da Leo J. Wollemborg per «Oggi». Egli riscontrava deficienze nella classe dirigente

a loro volta dovute a ragioni di carattere generale e a ragioni peculiarmente italiane. E quando parlo di classe dirigente, intendo intellettuali e dirigenti industriali, la stampa e i dirigenti sindacali, anche se è la classe politica ad avere le responsabilità più dirette<sup>310</sup>.

Egli rilevava inoltre scompensi nel tessuto sociale del paese, su cui avevano impattato i veloci mutamenti e le trasformazioni tecnologiche del periodo post bellico: «il rimedio [era] pur sempre lo stesso: partecipare alla vita democratica, non sottrarsi alle responsabilità che comporta la partecipazione alle decisioni riguardanti il futuro di noi tutti. [...] Non [era] certo il caso di farsi illusioni sui sacrifici da affrontare, ma [...] il paese [avrebbe saputo] uscire dall’attuale situazione grazie alle sue capacità di lavoro e di risparmio e alla maggiore consapevolezza dei suoi cittadini»<sup>311</sup>. La via d’uscita? Il prevalere della ragione:

Ma se anche a questo riguardo prevarrà la ragione, come spero e penso, e si giungerà a soluzioni equilibrate che contemperino le diverse e talvolta contraddittorie esigenze, potremo accrescere le nostre risorse nel 1974, come già abbiamo saputo fare nel 1973 nonostante le difficoltà dei primi mesi dell’anno: potremo così far fronte alle esigenze finanziarie e agli squilibri della bilancia dei pagamenti e portare avanti sia lo sviluppo economico del paese sia quella redistribuzione del reddito che costituisce un atto imperativo di giustizia<sup>312</sup>.

Vi era dunque una retorica molto forte incentrata sulla temperanza e la razionalità, che avrebbero dovuto motivare sia le scelte del governo sia la risposta della popolazione. Il 2 dicembre 1973 entrarono in vigore i provvedimenti decisi dal Consiglio dei Ministri, e l’inizio dell’austerità venne descritta come la fine «dell’era dello scialo»:

Mariano Rumor ha deciso di saltare animosamente in groppa al cammello arabo e di lassù iniziare la crociata per l’austerità: benzina super a 200 lire, gasolio per motori a 113, gasolio per riscaldamento a 26 lire il chilo. La domenica e gli altri giorni festivi ferme le automobili private (12 milioni 484 mila), motociclette e motorini (3 milioni e mezzo), le barche a motore (315 mila), gli aerei da turismo e privati (1204). E, per risparmiare energia elettrica (le centrali dell’Enel bruciano 16 milioni di tonnellate di olio combustibile l’anno), riduzione dell’illuminazione

---

<sup>310</sup> L. J. Wollemborg, *Possiamo superare la crisi, se vince la ragione*, «Oggi» 16 gennaio 1974, p. 18.

<sup>311</sup> *Ivi*.

<sup>312</sup> *Ibidem*, p. 19.

pubblica del 40%, chiusura a mezzanotte di ristoranti, bar e locali notturni, spegnimento delle insegne luminose, chiusura anticipata dei negozi, cinema e teatri chiusi alle 23, orario continuato per gli impiegati dello Stato; fine delle trasmissioni televisive alle 22,45, massimo alle 23. Inizio dell'emergenza: 2 dicembre 1973, ultimo dell'era dello scialo<sup>313</sup>.

Lo scetticismo delle parole di Fabiani si ritrovava anche in altri articoli ed interventi e difatti, in seguito all'approvazione di queste misure, scaturì un confronto legato alla questione energetica e a come affrontare il tema della dipendenza da petrolio, che rendeva il paese soggetto alla volontà di altri paesi e alle carenze oggettive della materia prima. Oltre ad una rivalutazione del carbone, aumentò il coro di voci favorevole a maggiori investimenti nel settore del nucleare, contro il quale però non mancavano voci critiche tanto per le ricadute ambientali quanto di chi credeva che il nucleare avrebbe comunque mantenuto l'Italia in una situazione di dipendenza verso i paesi produttori di uranio, senza contare il tema dei costi di costruzione, smaltimento scorie e sicurezza. Dunque, come negli Stati Uniti Carter decise di installare pannelli solari sul tetto della Casa Bianca per sensibilizzare il pubblico<sup>314</sup>, così anche in Italia si cominciò a dibattere dell'energia solare (e delle altre fonti di energia pulita in generale). Secondo Mortarino

«ogni tecnologia di produzione dell'energia ha i suoi grossi inconvenienti. Quella che ne presenta meno, secondo gli scienziati, è l'energia sprigionata dal sole il quale ne irradia sulla terra 30 mila volte in più di tutta l'energia industriale usata dall'uomo. È un'energia pulita, inesauribile, disponibile tutti i giorni e soprattutto molto economica, poiché richiede soltanto la spesa degli impianti e un costo minimo di manutenzione. In alcuni Paesi viene già sfruttata, sia pure in maniera assai limitata». Nel suo intervento presso il convegno Unesco del giugno 1973, Werner von Braun affermò che «Il mondo sta entrando nell'età solare [...] Per accelerare l'ingresso dell'umanità in quest'era, gli Stati Uniti stanzeranno l'equivalente di 1500 miliardi di lire»<sup>315</sup>.

La discussione su come affrontare la situazione fu molto accesa e vide scontrarsi posizioni molto diverse, tra chi propose l'aumento del costo della benzina, chi il razionamento e chi, come il già citato Giorgio Ruffolo, chiedeva all'industria di fabbricare più autobus: «uomini politici, economisti, industriali, banchieri discut[eva]no i provvedimenti adottati dal Consiglio dei ministri per fronteggiare la crisi petrolifera. E lo [facevano] con un'intensità pari al peso

---

<sup>313</sup> R. Fabiani, *Domenica non è sempre domenica*, «Panorama» 29 novembre 1973, p. 40.

<sup>314</sup> V. McFarland, *The United States and the Oil Price Collapse of the 1980s*, in Basosi, Garavini e Trentin (a cura di), *cit.*, p. 260.

<sup>315</sup> La spesa italiana in quel settore all'epoca ammontavano a 12 milioni di lire e un solo impianto sperimentale presso Sant'Ilario e gestito dal Cnr, Vacchi, *Il mondo in riserva*, p. 150.

degli interessi in gioco»<sup>316</sup>. Gli interessi in gioco erano infatti molto forti, soprattutto di fronte alla domanda “quale alternativa?” rispetto al sistema energetico ed economico dominante, domanda che venne riproposta dagli articoli di diverse riviste, sia politiche che femminili e di attualità, e soprattutto venne posto il problema della mobilità e di come sarebbe dovuta cambiare per adattarsi al nuovo assetto che sembrava si stesse formando.



Figura 14 - *Se muore l'automobile. Le misure di austerità/Una svolta storica per l'economia, la politica, il costume. Dove condurrà?*, «L'Espresso» 2 dicembre 1973

Il provvedimento più famoso dell'austerità furono le “domeniche a piedi”, ovvero il divieto di usare mezzi motorizzati su tutte le strade pubbliche, urbane ed extra-urbane, per tutta la durata delle domeniche e dei giorni festivi infrasettimanali. Le prime domeniche a piedi videro reagire il paese in modo diverso, tra chi commentava divertito il ritorno dei cavalli in via Montenapoleone a Milano («Sembra il carnevale di Rio»<sup>317</sup>), chi cercava di ingegnarsi con

<sup>316</sup> *Se muore l'automobile. Le misure di austerità/Una svolta storica per l'economia, la politica, il costume. Dove condurrà?*, «L'Espresso» 2 dicembre 1973, copertina.

<sup>317</sup> *Vivere con l'austerità. Gli italiani riscoprono le città. I ristoranti trasportano i clienti in calesse. I locali notturni cercano di trasformarsi in club privati. Ma l'euforia iniziale si è spenta: pochi i permessi di circolazione, freddo in casa*, «Panorama», 13 dicembre 1973, p. 47.



Figura 15 - *Andremo tutti in bicicletta*, «Grazia» 2 dicembre 1973

trovate pubblicitarie originali, come il locale *Discoteca dancing Le Trou* che scriveva sul quotidiano di Bologna «ampio deposito di biciclette, tricicli, tandem e pattini, ampie stalle, candele psichedeliche, grammofono a manovella, partita di calcio sulla tangenziale»<sup>318</sup> e chi con poco ottimismo constatava come l'austerità non fosse però un carnevale: «per milioni di italiani è un nuovo modo di vivere»<sup>319</sup>. Si parlò anche di riscoperta della bicicletta, «chiamata a risolvere il problema che molti hanno di spostarsi da un luogo all'altro, e la incombente minaccia della mancanza di carburante ci costringerà sempre più ad affidarci alle sue esili ruote»<sup>320</sup>. L'articolo continuava descrivendo come in realtà la bicicletta fosse stata riscoperta come moda già negli anni Sessanta, usata come sistema «per sentirsi sportivi, indipendenti, liberi dalla schiavitù del motore, e anche un po' anticonformisti»<sup>321</sup>, sdoganata principalmente da attori, cantanti e annunciatrici televisive, per sgusciare tra il traffico e mantenere la linea; ma ora, con la crisi energetica, «il fenomeno è destinato a generalizzarsi. Se non vi sarà benzina sufficiente, i nostri week-end li passeremo pedalando»<sup>322</sup>.

Le misure di austerità non avevano solo messo i tassisti nelle condizioni di riportare a casa le prostitute durante le prime ore delle domeniche senza auto o trasportare donne con le doglie in ospedale e neonati verso i loro battesimi, ma avevano colpito pesantemente i bilanci di alberghi, ristoranti e cinema, e soprattutto fu colpita la vita domestica:

«Abbiamo perso completamente i clienti della domenica pomeriggio che arrivavano da fuori Milano»<sup>323</sup>, dice Luigi Bion, direttore del cinema Manzoni, prima visione, 2 mila lire a poltrona. «È un danno enorme: da una domenica all'altra siamo passati da 7 milioni d'incasso a 2 milioni e 800 mila». Ma quello che preoccupa di più l'italiano medio, nel nuovo mestiere di vivere, è il

<sup>318</sup> Il direttore del Club, Enrico Casali, giustifica l'iniziativa definendola: «una trovata spiritosa per attirare la gente e insieme una protesta contro un provvedimento mal meditato».

<sup>319</sup> *Vivere con l'austerità. Gli italiani riscoprono le città. I ristoranti trasportano i clienti in calesse. I locali notturni cercano di trasformarsi in club privati. Ma l'euforia iniziale si è spenta: pochi i permessi di circolazione, freddo in casa*, «Panorama», 13 dicembre 1973, p. 47.

<sup>320</sup> *Ivi.*

<sup>321</sup> *Ivi.*

<sup>322</sup> *Andremo tutti in bicicletta*, «Grazia» 2 dicembre 1973, p. 90.

<sup>323</sup> *Vivere con l'austerità*, «Panorama», 13 dicembre 1973, p. 47.

riscaldamento in casa. «Vivo con tre maglioni addosso e dormo sotto tre coperte», dice Franco Rizzi, 32 anni, rappresentante di commercio, appartamento in condominio al Lido di Venezia. «Ogni giorno che passa, l'orario in cui rimangono accesi i termosifoni si riduce. Siamo ormai arrivati a due ore di tepore su ventiquattro».



Figura 16 - *Vivere con l'austerità*, «Panorama», 13 dicembre 1973

Secondo un osservatore del tempo, l'austerità stava cambiando le abitudini notturne degli italiani, così come il loro rapporto con il centro urbano:

A Torino, domenica 2 dicembre, 100 barche a remi hanno improvvisato una regata nel Po. A Firenze, nonostante il gelo, 1500 visitatori hanno affollato Palazzo Vecchio e altrettanti l'antico setificio di San Frediano, dove il benvenuto è dato da setaie in abiti del Seicento. Agli Uffizi grande successo delle visite guidate: «Siamo già prenotate per le due prossime domeniche», dicono Barbara Cinelli e Daniela Nassi, le guide della sezione didattica della galleria. «Intanto», dice però il proprietario del ristorante Il Mago di Caluso, presso Torino, «domenica 2 dicembre ho servito 7 clienti invece di mille». Per invogliare i buongustai romani, il ristorante La Maialetta sull'Aurelia antica, ha organizzato un servizio di carrozzelle. I clienti vengono prelevati e riaccompagnati a casa, rallegrati con l'aperitivo all'andata, il caffè al ritorno. L'albergo Biancaneve di Nicolosi, sulle pendici dell'Etna, offre ai catanesi il trasporto da e per la città, la cena del sabato sera, il



pernottamento, la colazione e il pranzo della domenica per 8 mila lire (prima ne occorrevano 20 mila). Però il trucco non sempre funziona. «Io ho organizzato il servizio di calesse da Mestre», dice Gianfranco Foltron, proprietario della trattoria Al Cason, a qualche chilometro dalla città. «La gente si è incuriosita e basta. Ho avuto 27 coperti invece di 250»<sup>324</sup>.

Si temeva quindi l'entrata in crisi del settore turistico e dei ristoratori, oltre che dei ritrovi notturni, cinema e teatri; ma per La Malfa non si poteva «accontentare tutti»<sup>325</sup> e bisognava definire delle priorità agendo con decisione, evitando soluzioni graduali e parziali.

Con la "riscoperta" del centro urbano vennero portate però alla luce una serie di altre problematiche, già presenti ma esacerbate dalla situazione di blocco domenicale:

nelle città manca il verde. I mezzi pubblici sono solo 13.500. Le ferrovie non hanno vagoni di riserva. E c'è chi prevede un incremento delle nascite. Per l'Italia anche l'austerità è un'incognita [...] sociologi e futurologi vivono il loro grande momento. La forzata immobilità nei giorni di festa, l'andata a letto entro mezzanotte perché tutto chiude, è la domanda di questi giorni, modificherà le abitudini degli italiani? E cosa trovano nelle città tutti coloro che per anni sono stati abituati a scappare, correndo in automobile il più velocemente possibile verso una boccata d'aria? «Trovano delle città invisibili», risponde Fulco Pratesi, ecologo e studioso di urbanistica, «dove una speculazione forsennata e incontrollata si è mangiata tutto lo spazio disponibile per vivere insieme»<sup>326</sup>.

Si mostrava quindi una grande disparità non solo economica ma anche geografica, tra chi viveva in città con una buona rete di trasporto pubblico e chi in paesini più isolati, tra chi aveva accesso a tre metri quadrati di parchi pubblici pro capite, chi solo uno (come nei capoluoghi di provincia, dove risiedevano 18 milioni di persone), e chi ovviamente aveva accesso a mezzi di locomozione alternativi:

«Mancano i trasporti pubblici perché è stato favorito oltre ogni limite di decenza l'uso dell'automobile privata», aggiungono dalla Federtrasporti, l'associazione che riunisce le 76 aziende municipalizzate d'Italia. Nella prima domenica a piedi, gli italiani avranno a disposizione, in tutto, soltanto 13500 mezzi pubblici. Altrettanto difficile sarà viaggiare in treno: le Ferrovie dello Stato hanno annunciato che non potranno aggiungere nemmeno un vagone agli attuali convogli passeggeri<sup>327</sup>.

---

<sup>324</sup> *Ivi*.

<sup>325</sup> L. Jannuzzi, *Se il governo non resiste*, «L'Espresso» 2 dicembre 1973, p. 4.

<sup>326</sup> *Domenica non è sempre domenica*, «Panorama» 29 novembre 1973, pp. 43-44.

<sup>327</sup> *Ivi*.

na a coscienza per unirsi a com-  
re un po' di zucchero. Sono sce-  
lla stazione Termini con un sac-  
to da cinque chili in mano. Mi  
ognano come un ladro ».

Nella mia regione, in Puglia »,  
monia Giuseppe Di Vagno, de-  
to socialista, « stanno addirittura  
scomparendo i detersivi. La  
e ha saputo che sono derivati  
petrolio e così li compera a tut-  
ndare, per paura della crisi »,  
co Evangelisti, deputato demo-  
iano, braccio destro di Giulio  
gotti, teme addirittura che la  
si adesso colpisca anche il par-  
nto: « Ne saremo vittime anche  
leputati », prevede, « se nessuno  
chiaramente verso quale dire-  
stiamo marciando ».

sa c'è in realtà dietro questa  
agli accaparramenti che, ful-  
a e incontrollata, ha attraver-  
da un capo all'altro l'Italia? « A  
aura, prima di tutto », spiega  
oni, « è il pericolo di una crisi  
mica ». E di crisi in questo  
ento, come ha scritto l'economi-  
ino Andreatta, ce n'è un auten-  
cocktail.

e crisi », spiegano all'Ispe, l'isti-  
ti studi per la programmazione  
mica che affianca il ministero  
ilancio nelle ricerche sulla si-  
ne del Paese, « in questo mo-  
o sono tre ». La prima ha carat-  
ternazionale e da mesi colpi-  
tte le maggiori economie indu-  
del mondo, con pericoli di si-  
nea recessione. La seconda, che  
almente ha radici nella prima  
atteristiche particolari, ri-  
a da tempo l'Italia.



il direttore dell'Ispe, manin Carabba.  
« Calcolare l'impatto è per ora dif-  
ficilissimo. Nel 1974 certamente do-  
vremo tutti pagare un prezzo all'au-  
sterità in termini di minore svilup-  
po complessivo. Ma quale sarà, an-  
cora non lo sappiamo. Anche la Co-  
munità europea ci ha tentato, senza  
riuscirci. Diciamo che però non sia-  
mo pessimisti. Per riuscire a farcela  
è essenziale che il governo dia la  
sensazione di mantenere la situa-  
zione sotto controllo ».

**Spettro.** Secondo i sociologi, inve-  
ce, il governo Rumor non è riuscito  
in questi giorni a presentarsi con un  
volto sufficientemente convincente.  
Quello che alcuni avevano definito  
il miracolo di luglio, quando il go-  
verno aveva fronteggiato con pron-  
tezza la « guerra del pane » esplosa  
all'improvviso a Napoli, non si è ri-  
petuto in novembre. « Anzi », affer-  
ma Alberoni, « tra le principali co-  
mponenti della psicosi, assieme allo  
spettro della crisi economica, c'è  
stata senza dubbio anche la man-  
canza di risposte fulminee da parte  
del governo alle richieste della gen-  
te ».



SENZA AUTO. Quattro inconsueti mezzi  
di trasporto scelti dai milanesi per le do-  
meniche d'austerità. « La crisi del petrolio ha  
colpito l'Italia in un momento delicatissimo  
per la sua economia », dicono gli esperti del  
ministero del Bilancio.

18 - 13 dicembre 1973

43

Figura 17 - Vivere con l'austerità, «Panorama», 13 dicembre 1973

A tali misure risposero infatti criticamente gli esponenti comunisti, secondo i quali si trattava di « misure inaccettabili. Non solo il governo [aveva] ancora una volta ceduto alle pressioni dei petrolieri per quanto riguarda il prezzo della benzina ma [aveva], in più, adottato decisioni di tipo classista dato che il divieto di circolazione delle auto la domenica colpi[va] soprattutto la povera gente che non [poteva] certo fare lunghi week-end e non [possedeva] case di campagna»<sup>328</sup>. Alcuni esponenti socialisti come Mancini ritenevano che questa austerità “a senso unico” lasciasse irrisolti i problemi di struttura e rimandasse ulteriormente le riforme necessarie, oltre al fatto che non prevedeva ancora un piano petrolifero attraverso cui limitare lo “strapotere” delle multinazionali del petrolio: «i petrolieri continuano ad avere mani molto

<sup>328</sup> V. Bruno, *Perché le sinistre sono contro* «Panorama» 29 novembre 1973, p. 42.



lunghe nel governo. Se la situazione non cambierà per noi socialisti stare al governo diventerà molto difficile»<sup>329</sup>.

Vi era anche chi, in questa situazione di incertezza ma anche di bucolico rallentamento della società, trovava lati positivi:

«La stasi rappresenterà una pausa di riflessione per tutti», dice Umberto Colombo, presidente del Comitato per la ricerca scientifica e tecnologica dell'Ocse (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico, riunisce 23 Paesi), «forse si riscoprirà il piacere di stare insieme, qualcuno si chiederà quali sono in realtà i suoi bisogni più veri. Ci sarà un salto di qualità nell'atteggiamento verso la vita sociale». In che modo, praticamente, si manifesterà tutto questo? Secondo Luigi De Marchi, sessuologo e segretario generale dell'Associazione per l'educazione demografica, gli italiani riscopriranno certamente la vita familiare<sup>330</sup>.

All'ottimismo di Colombo sulla riscoperta dei bisogni “veri”, si univa la voce di Galbraith, che in un'intervista (intitolata significativamente *La crisi fa bene*) apparsa su «Panorama» il 6 dicembre 1973 sosteneva che la crisi avrebbe permesso all'Occidente di ripensare il modo di vita occidentale<sup>331</sup>. Secondo l'economista John Kenneth Galbraith, infatti, la crisi del petrolio poteva essere l'occasione per riconsiderare lo stile di vita occidentale, per smantellare il sistema instaurato dalle grandi industrie e per allargare sempre di più l'intervento del capitale pubblico. Anche sulla rivista «Grazia», che come abbiamo già visto in parte nel primo capitolo era molto interessata al tema ecologico, veniva messa in luce la necessità di cambiare i propri stili di vita, rinunciare alla dissipatezza e a parte dei consumi individuali, ma in vista di un risultato più importante:

L'energia costa più cara di un tempo? Benissimo, vediamo allora di non sprecarla con folle dissipatezza, come è stato fatto fino ad oggi. Amministrandola oculatamente, infatti, si può fare tutto quello che è sempre stato fatto, consumandone solo una frazione. Come? I modi sono tanti. A livello domestico, per esempio, costruendo case dalle pareti adeguatamente coibenti e dai serramenti razionali, è possibile riscaldare più di prima impiegando metà del combustibile di un tempo. [...] A un programma del genere – è vero – bisognerà sacrificare una parte dei consumi individuali, e forse dovremo rinunciare alla gita domenicale in auto fuoriporta, ma alla lunga il gioco vale davvero la candela<sup>332</sup>.

---

<sup>329</sup> *Ivi*.

<sup>330</sup> R. Fabiani, *Domenica non è sempre domenica*, «Panorama» 29 novembre 1973, p. 45.

<sup>331</sup> M. Margiocco e P. Panerai, *La crisi fa bene. La società opulente, le deformazioni del sistema consumistico, il morbo dell'inflazione*, «Panorama» 6 dicembre 1973, pp. 141-145.

<sup>332</sup> *Ecologia in crisi?*, «Grazia», 17 febbraio 1974, p. 46.

La crisi portò di fronte all'opinione pubblica quanto fosse forte il legame del loro stile di vita con il petrolio. Non vi era solo lo spettro della miseria ma anche l'imminente intervento di potenze e fattori esterni sulla loro vita quotidiana, ancor più che politica<sup>333</sup>. La sensazione era che l'Europa stesse entrando in un «lungo inverno di austerità. Si tratta[va] davvero di un inverno, e di un fenomeno, senza precedenti»<sup>334</sup>. Ci si domandava se la gravità della situazione fosse riconducibile solo alle difficoltà immediate di esercenti e albergatori, o se ci si trovasse di fronte a pericoli peggiori e cambiamenti di lungo periodo per l'intera organizzazione industriale, minacciata da un profondo cambiamento dei costumi (l'affermarsi di una «mentalità restrittiva») forse ancora più che dalla mancanza di materie prime e di energia:

A chi, infatti, in una fase di riduzione di programmi televisivi, passerà in mente di comprare il secondo televisore? E chi, in un momento in cui deve rinunciare alle gite domenicali, deciderà di cambiare la propria automobile, o perfino di farle le riparazioni non strettamente indispensabili? E questa mentalità restrittiva, una volta penetrata nei settori fondamentali e trainanti, non si estenderà per riflesso meccanico ed inevitabile a tutti gli altri? Volendosi mettere su questa strada ci si trova davanti a una spirale (discendente) che si prolunga quasi all'infinito. La riduzione della produzione in taluni settori-chiave, producendo inevitabilmente disoccupazione, tende infatti a ridurre, per mancanza di potere di acquisto, anche quella dei settori secondari<sup>335</sup>.

A questi settori era inoltre legato anche il business pubblicitario (grazie al quale si mantenevano anche gli stessi mezzi di comunicazione), «il cui scopo fondamentale è attualmente quello di stimolare (o d'imporre) l'acquisto di beni in larga misura superflui»<sup>336</sup>. Pareva quindi la crisi più nera della società produttivistica-consumistica dell'epoca: tale eventualità era già stata preannunciata «dai cultori della 'scienza del futuro'»<sup>337</sup> che avevano previsto la possibilità di una crisi energetica e l'inevitabile cambiamento di costumi che ne sarebbe seguito. Secondo il giornalista, tale previsione è stata accelerata dalla decisione degli sceicchi arabi di chiudere il rubinetto, obbligando l'Occidente e «l'uomo moderno a valutare la fragilità delle sue costruzioni economiche e ideologiche; a misurare l'infondatezza della sua presunzione; e a riscoprire quel rispetto riverenziale per il futuro, che gli antichi chiamavano 'timore di Dio', sul quale soltanto (e forse non a torto) pensavano che fosse possibile fondare una civile

---

<sup>333</sup> Vedi *La cinghia più stretta e Mao offre petrolio*, «Panorama» 29 novembre 1973 e G. Y. Pallottino, *La risposta americana alla crisi energetica. Carter ci invita a cambiar vita* «Gente» 26 maggio 1977.

<sup>334</sup> A. Gambino, *Arabi, occidentali e austerità. Ormai anche i più deboli fanno la storia*, «L'Espresso» 9 dicembre 1973, p. 7.

<sup>335</sup> *Ivi.*

<sup>336</sup> *Ivi.*

<sup>337</sup> *Ivi.*

convivenza tra gli uomini»<sup>338</sup>. Per quanto distanti solo una decina d'anni, pareva chiusa l'epoca dell'ottimismo. Soprattutto perché al problema del petrolio si sommò quello della bilancia commerciale del Paese, in deficit di 2300 miliardi nei primi nove mesi del 1973. A contribuire a questa situazione furono principalmente due voci, ovvero generi alimentari e prodotti agricoli (1625 miliardi importati contro 557 esportati) e il petrolio stesso (per 1200 miliardi) e, come andavano predicando alcuni economisti (definiti "più avveduti"): «il Paese vive al disopra delle proprie possibilità. Come una famiglia male accorta, scialacqua molto, produce poco e tira avanti facendo debiti»<sup>339</sup>. E come una famiglia male accorta, a detta del ministro Giolitti era necessario quindi un padre che «deve sapere essere severo. Spiegheremo ai lavoratori che è necessario consumare di meno per risparmiare e per investire»<sup>340</sup>. Su questa scia paternalistica, i sociologi affermavano che «il blocco domenicale sarà una pausa di riflessione per tutti»<sup>341</sup>, per molti altri, però, il periodo di austerità che cominciava domenica 2 dicembre, e che nessuno sapeva dire quanto sarebbe durato, si presentava pieno di incognite e di imprevedibilità: non si era davvero tutti e tutte sulla stessa barca. Non era chiaro quanto lo Stato e ogni famiglia avrebbero risparmiato, «si prospettavano 200 miliardi l'anno per minor consumo di petrolio (solo di benzina ogni domenica se ne andavano in fumo 40 milioni di litri), 30-35 miliardi in più alla settimana nelle famiglie per pasti non consumati fuori casa, minor usura delle automobili e dei pneumatici, minor numero di incidenti stradali, mancato acquisto di indumenti e attrezzi da neve»<sup>342</sup>. Ma a questi risparmi andavano poi contrapposte le eventuali perdite di turismo, produzione, esercizi commerciali, calo dei redditi, blocco delle assunzioni (annunciato infatti dalla Fiat per il mese di dicembre)<sup>343</sup>.

È in tale contesto che sembrò riemergere con forza la spinta alla programmazione, soprattutto da parte di quelle voci che si unirono nel decretare la fine della società dello spreco e degli «idilli del consumatore». Il giurista Stefano Rodotà scriveva infatti che

appena un anno fa, al convegno economico della Democrazia cristiana, si invocava una rivalutazione delle "scelte" del mercato, per controllare un'azione pubblica giudicata sempre meno aderente alle regole della razionalità economica; l'estate scorsa è stata dominata dallo slogan "Chiama il governo", che affidava anche all'iniziativa dei singoli le possibilità di successo del

---

<sup>338</sup> Ivi e *L'Italia povera l'Europa assediata. Rapporto sulla crisi che investe l'Occidente*, «L'Espresso» 9 dicembre 1973.

<sup>339</sup> *Domenica non è sempre domenica*, «Panorama» 29 novembre 1973, p. 45.

<sup>340</sup> L. Jannuzzi, *Se il governo non resiste*, «L'Espresso» 2 dicembre 1973, p. 4.

<sup>341</sup> *Domenica non è sempre domenica*, «Panorama» 29 novembre 1973, p. 43.

<sup>342</sup> Ivi.

<sup>343</sup> *Ibidem*, p. 41.

blocco dei prezzi; contemporaneamente di moltiplicavano dichiarazioni e iniziative che sottolineavano l'importanza dell'azione associata dei consumatori. Questo quadro, oggi, appare completamente rovesciato. Da tutte le parti si mette l'accento sulla necessità di un'azione pubblica che riconduca il sistema produttivo a una logica adeguata alle risorse effettivamente disponibili e alle esigenze collettive. Scomparse le suggestioni propagandistiche, si constata l'incidenza minima delle iniziative individuali in un sistema di controllo dei prezzi che, per ammissione dello stesso ministro del Bilancio, Antonio Giolitti, ha fallito gran parte dei suoi obiettivi. E le associazioni dei consumatori continuano a rimanere un fenomeno marginale<sup>344</sup>.

Secondo Rodotà, il mito del consumatore in grado di controllare i prezzi e la qualità dei prodotti distoglieva l'attenzione dal bisogno di investire di più in strutture pubbliche adeguate e fungeva da alibi per il potere politico, incapace di creare strumenti efficaci di controllo collettivo, relegando tali battaglie a una dimensione individuale. Secondo il giurista, le associazioni dei consumatori avrebbe potuto ottenere successi solo se appoggiate da strutture pubbliche adeguate.

La battaglia su programmazione, riforme e intervento pubblico, in contrasto a chi sosteneva una maggiore autonomia e guida del mercato, si giocò quindi anche nell'ambito dei consumi. Le capacità (o incapacità) razionali e l'autonomia di consumatori e consumatrici fu uno degli argomenti utilizzati dalle varie parti del confronto per sostenere le proprie posizioni:

Nelle sue aree arretrate, come in quelle avanzate, il nostro sistema non è ancora in grado di sostenere una vera politica del consumatore, che proprio in questo periodo si va precisando come una strategia delle scelte collettive, e non come una brillante serie di azioni da comando contro imprese particolarmente prevaricatrici. E, se si riconosce che dalla stretta di questi giorni non si esce grazie a un ripensamento degli sceicchi, ma modificando la struttura dei consumi e l'utilizzazione delle risorse, non è possibile non mettere in relazione la politica del consumatore e quel nuovo modello dell'azione pubblica, di cui oggi tutti parlano senza avere il coraggio di pronunciare il suo vero nome: cioè la programmazione. Vero è che in Italia l'esperienza di programmazione sembra essersi screditata prima ancora di cominciare: ma è altrettanto vero che non è possibile perseguire nessuno dei nuovi (o vecchissimi) obiettivi su cui attualmente si insiste senza ricorrere a essa. Non sarebbe un cattivo affare se, oltre alle tante moralità impartiteci in questi giorni da sociologi ufficiali e di complemento, l'austerità ci offrisse l'occasione di affrontare in modo finalmente serio anche questo problema<sup>345</sup>.

---

<sup>344</sup> S. Rodotà, *Programmare o arrendersi*, «Panorama» 6 dicembre 1973, p. 42.

<sup>345</sup> *Ivi*.

L'austerità come opportunità: anche per il leader del Pci Enrico Berlinguer dalle difficoltà della crisi petrolifera sarebbe dovuta scaturire una strada nuova, «non solo per affrontare i problemi della copertura del fabbisogno energetico, ma per cominciare finalmente a introdurre modificazioni graduali, e tuttavia incisive e radicali, nel meccanismo economico nazionale, nell'orientamento degli investimenti e dei consumi e nei rapporti internazionali»<sup>346</sup>. Si era trattato di un'occasione sprecata. Durante il suo intervento all'Eliseo il 15 gennaio 1977, Berlinguer rilanciò la prospettiva dell'austerità, una possibilità che stava andando nuovamente sciupata, in quanto secondo il leader comunista non si era stati in grado di creare un movimento di opinione di massa contro gli sprechi:

Contro gli sprechi in senso diretto, che sono ancora enormi (si pensi all'energia o all'organizzazione sanitaria) e contro gli sprechi in senso indiretto e lato, come quelli che derivano dal lassismo nelle aziende, nelle scuole e nella pubblica amministrazione; o come quelli, qui denunciati con particolare rigore dai professori Carapezza, Nebbia, Maldonado e da altri, derivanti da imprevidenze, di cui avvertiamo oggi tutto il peso, e da errori enormi compiuti nella politica del suolo, del territorio, dell'ambiente; o dalla trascuratezza nel campo della ricerca<sup>347</sup>.

Tali azioni contro gli sprechi e per il risparmio presupponevano la guida di un governo con la giusta autorevolezza morale e politica, autorevolezza che la Dc non era in grado di garantire, dal momento alla base del suo potere stavano proprio quegli sprechi e quella malagestione che andavano colpiti e corretti. Per compiere un tale sforzo, il Paese aveva bisogno «di veder chiaro davanti a sé, o quanto meno di vedere chiari alcuni elementi fondamentali di una prospettiva nuova. E invece gli esponenti delle vecchie classi dominanti e molti uomini del governo, quando arrivano a tanto, non sanno andare più in là dell'obiettivo di riportare l'Italia sugli stessi binari su cui procedeva lo sviluppo economico prima della crisi»<sup>348</sup>. Egli, dunque, rilanciò la questione della necessità di programmare lo sviluppo, però attraverso una programmazione in grado di contrastare l'individualismo esasperato che influenzava il modello dominante di consumo e che permettesse di «andare oltre l'appagamento di esigenze materiali artificialmente indotte, e anche oltre il soddisfacimento, negli attuali modi irrazionali, costosi, alienanti e, per giunta, socialmente discriminatori, di bisogni pur essenziali»<sup>349</sup>. Una politica che doveva dunque non solo superare ma anche proporre una nuova cultura dei consumi, con

---

<sup>346</sup> E. Berlinguer, *Una strada nuova. Da un discorso alla Camera*, marzo 1974, [https://www.enricoberlinguer.it/enrico/le-idee/austerita/una-strada-nuova/?doing\\_wp\\_cron=1625147394.3395409584045410156250](https://www.enricoberlinguer.it/enrico/le-idee/austerita/una-strada-nuova/?doing_wp_cron=1625147394.3395409584045410156250) (ultimo accesso 29 giugno 2021).

<sup>347</sup> E. Berlinguer, *Austerità. Occasione per trasformare l'Italia*, Editori Riuniti, Roma, 1977, p. 20.

<sup>348</sup> *Ibidem*, p. 21.

<sup>349</sup> *Ibidem*, p. 25.

al centro rapporti più solidali tra uomini e Stati e con, alla fine, il superamento del capitalismo e la sua irrazionalità. Anche quindici giorni dopo, a Milano, Berlinguer ritornò sulla questione dell'austerità rimarcando l'importanza di modificare le abitudini, in ottica di un maggior rigore e un minor sperpero che però non dovevano coincidere con un peggioramento della qualità della vita<sup>350</sup>:

La politica di austerità quale è da noi intesa può essere fatta propria dal movimento operaio proprio in quanto essa può recidere alla base la possibilità di continuare a fondare lo sviluppo economico italiano su quel dissennato gonfiamento del solo consumo privato, che è fonte di parassitismi e di privilegi, e può invece condurre verso un assetto economico e sociale ispirato e guidato dai principi della massima produttività generale, della razionalità, del rigore, della giustizia, del godimento di beni autentici, quali sono la cultura, l'istruzione, la salute, un libero e sano rapporto con la natura<sup>351</sup>.

Una politica che fosse quindi guidata dalla razionalità «contro l'insania consumistica» e contro i sacrifici solo a spese della classe lavoratrice<sup>352</sup>.

## 2.2 Contro la dittatura della razionalità

«Abbiamo sbagliato», dice Andreotti, «nel voler programmare a tutti i costi: la vera programmazione che manca è quella morale»<sup>353</sup>. Così si espresse l'allora Presidente della Commissione Affari Esteri della Camera riguardo la situazione di crisi in cui imperversava il Paese, denunciando come si stessero pagando «le teorie di Freud che hanno portato alla contestazione della famiglia e all'accentuazione ossessiva del sesso»<sup>354</sup>.

Per quanto vi fu effettivamente, negli anni precedenti, una riscoperta di Freud, soprattutto grazie al ruolo che ebbe Marcuse durante il '68, i giovani militanti della sinistra rivoluzionaria degli anni Settanta stavano però virando verso nuovi riferimenti intellettuali che, con disappunto dell'intelligenza di sinistra, sottolineavano la «profonda omogeneità fra il pensiero marxista e la sua realizzazione nei paesi socialisti»<sup>355</sup>. Come riassunto in modo chiaro da Luca Falcicola in *Il movimento del 1977 in Italia*, i nuovi riferimenti principali erano: Michel

---

<sup>350</sup> *Ibidem*, pp. 50-51.

<sup>351</sup> *Ibidem*, p. 54.

<sup>352</sup> *Ibidem*, pp. 54-55.

<sup>353</sup> *Come vedono l'Italia in crisi: Andreotti. Eppure io sono ottimista* «Oggi» 15 novembre 1973, p. 37.

<sup>354</sup> *Ivi*.

<sup>355</sup> L. Colletti, A. Glucksmann, B.-H. Lèvy. «C'è un buco nella pentola di Marx», «L'Espresso» 24 luglio 1977, p. 45.

Foucault, la teoria dei bisogni di Agnes Heller, Gilles Deleuze, Félix Guattari e l'antipsichiatria. In ognuno di questi riferimenti emergeva il dualismo ragione e "sragione", razionalità e irrazionalità, e la seconda parte era vista con più simpatia rispetto alla prima, dal momento che «la ragione moderna aveva da sempre demarcato il proprio spazio tramite la riduzione al silenzio della follia, attraverso norme, istituzioni, linguaggi specialistici e pratiche psichiatriche»<sup>356</sup>. L'obiettivo della società moderna era quello di rendere gli individui "utili e innocui" attraverso un meccanismo molto sottile di potere e disciplinamento che agiva a livello periferico e soprattutto quotidiano, al di fuori e al di sotto dello Stato<sup>357</sup>. Dunque, i soggetti rivoluzionari del futuro non erano solo i proletari ma anche tutti quelli identificati come inutili e pericolosi, che attraverso la loro devianza mettevano in crisi il concetto di produttività capitalistica. Il recupero dell'importanza del desiderio è qui centrale, perché esso era visto come una forza produttrice di realtà e sempre rivoluzionaria, capace di smuovere il tessuto sociale. All'interno del capitalismo erano presenti energie libidinali e potenzialmente sovversive «suscitate dallo scambio e dal consumo»<sup>358</sup> le quali, se fatte valere come forze positive, avrebbero permesso di sottrarsi allo sfruttamento economico. Queste correnti di pensiero si riallacciavano all'antipsichiatria e alla critica dell'insieme di strumenti normalizzanti (a cominciare dalla famiglia e dal sistema educativo) atte ad annullare originalità e differenza. Esso era interpretato come strumento sovversivo facente parte della rivoluzione sociale e culturale che avrebbe dovuto fungere da apri pista alla rivoluzione politica<sup>359</sup>. La vita quotidiana, il lato privato e personale di ognuno erano quindi luoghi di lotta costante: senza una rivoluzione in quella sfera, la rivoluzione politica non sarebbe stata sufficiente a porre fine alla repressione. In tale contesto i bisogni, in particolare quelli radicali, ovvero «tutti i nostri bisogni che, sebbene suscitati nella stessa società capitalistica, non possono essere soddisfatti in essa; sono radicali in quanto il loro soddisfacimento implica il superamento dei rapporti sociali basati sulla subordinazione e la disuguaglianza»<sup>360</sup>, cominciarono a essere considerati un fondamentale terreno di scontro politico. La Heller poneva l'attenzione sul ruolo che il tempo libero giocava nel rendere l'uomo più ricco di bisogni (che lei invitava a non liquidare come lussi borghesi) e più consapevole degli stessi, poiché rivoluzione sarebbe stata tale solo

---

<sup>356</sup> L. Falciola, *Il movimento del '77 in Italia*, Roma, Carocci, 2015, p. 87; in questo passaggio l'autore cita *Storia della follia in età classica* di Foucault (1961).

<sup>357</sup> *Ibidem*, pp. 88-89.

<sup>358</sup> *Ibidem*, P. 91; l'autore cita *Economia libidinale* di J.-F. Lyotard (1974)

<sup>359</sup> *Ibidem*, p.93.

<sup>360</sup> A. Heller, *La teoria, la prassi e i bisogni. La critica della vita quotidiana in sei saggi*, Savelli, Roma, 1978, p. 153.

con un cambiamento profondo del modo di vivere in ogni suo aspetto<sup>361</sup>. Come accontentarsi dell'aumento di salario, quando le proprie possibilità di godersi la vita all'infuori del lavoro, di godersi il proprio tempo libero, restavano in balia dell'inflazione, dell'aumento dei prezzi, del caro benzina, di tutta una serie di fattori che perpetuavano un'asimmetria di potere tra le classi? «Perché i proletari non hanno diritto al lusso e i padroni sì?»<sup>362</sup>. Anche per questo l'atto dell'esproprio non voleva essere solo una rivendicazione di godere di beni non essenziali ma una critica al concetto stesso di essenzialità, una protesta contro una definizione dall'alto delle necessità dell'essere umano, definizione atta a creare individui prodotti in serie, con unica finalità quella di vivere per lavorare, senza alcuna aspirazione radicale; un'esplosione di irrazionalità contro l'egemonia del razionale. Anche per questo si differenziarono dalle prime forme di autoriduzioni: strumento usato soprattutto dall'Autonomia Operaia, esse venivano indirizzate verso le spese di prima necessità come gas, luce, trasporti pubblici e affitto, stavano quindi dentro quella definizione di bisogni essenziali legata alla società del lavoro, pensata in relazione alla produttività. Francesco Risiari di Magistratura Democratica scrisse nel 1974 su «ABC», in riferimento allo sciopero e alle autoriduzioni, che

Nella realtà lo sciopero è – ed è questa la unica caratteristica storicamente costante – ‘la rottura della pace sociale’, la lotta aperta fra capitale e lavoro, tendente alla autodifesa delle condizioni di vita della classe operaia. [...] Con riferimento alla realtà sociale dello sciopero (lotta aperta fra capitale complessivo e lavoro), l'autoriduzione ne costituisce un modo di esercizio, in quanto, attraverso la lotta diretta, tende alla salvaguardia del potere di acquisto del salario nell'attuale periodo di crisi economica. Lo spostamento del campo di lotta che opera l'autoriduzione – dalla fabbrica alla società – è, peraltro, una condizione oggi necessaria per la difesa del salario reale compromesso dal generale aumento dei prezzi, che fa sentire i suoi effetti non già nella fabbrica, ma, appunto, nella società<sup>363</sup>.

Vi era quindi una giustificazione razionale a questa forma di lotta, che poteva trovare un fondamento nella Costituzione stessa, secondo Risiari:

La pratica dell'autoriduzione, non solo è una forma legittima di lotta, ma si muove nella scia di alcune linee fondamentali tracciate dalla Costituzione. Anzi, essa è la pratica attuazione, sul piano generale, del principio stabilito dall'articolo 36, secondo cui il ‘lavoratore ha diritto ad una retribuzione sufficiente ad assicurare a sé ed alla sua famiglia un'esistenza libera e dignitosa’. Né

---

<sup>361</sup> Faciola, *Il movimento del '77 in Italia, cit.*, pp. 94-95.

<sup>362</sup> Circoli proletari giovanili di Milano (a cura di), *Sarà un risotto che vi seppellirà. Materiali di lotta dei circoli proletari giovanili di Milano*, Squi/libri, Milano, 1977, p. 75.

<sup>363</sup> F. Risiari, «ABC» 26 dicembre 1974, p. 123.



può negarsi che la pratica dell'autoriduzione tende a rimuovere quegli ostacoli di ordine economico e sociale, che, secondo il capoverso dell'articolo 3 della Costituzione 'limitando di fatto la libertà e l'eguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana'. Infine, non va dimenticato che l'assegnazione di una funzione di utilità sociale alla proprietà, che è lo scopo della autoriduzione, trova fondamento nell'articolo 42 della Costituzione<sup>364</sup>.

Rispetto a quanto sostenuto da Risiari, il '77 voleva andare oltre. Ridefinire i bisogni significava legittimare anche quei desideri classificati come superflui o irrazionali perché non direttamente utili allo sforzo produttivo, o peggio una distrazione da esso. Inoltre si poneva anche il tema delle pratiche di consumo come momenti di condivisione e azione collettiva:

I nostri bisogni in questa società hanno un prezzo che si paga in moneta: andare al cinema un po' decente, muoversi dentro e fuori la città, non dipendere dalla famiglia, trovarsi una casa, avere musica, libri, vino, cose belle costa. [...] Noi chiediamo un lavoro stabile per tutti, giovani, donne, adulti, non vogliamo l'istituzionalizzazione dell'emarginazione giovanile. [...] Vogliamo l'eliminazione del lavoro nero, precario, senza contratti di lavoro. [...] Vogliamo la requisizione di edifici e appartamenti in cui ritrovarci e sperimentare vita comunitaria in alternativa alla famiglia, poter suonare, discutere, conoscersi collettivamente. [...] Vogliamo lo sport, piscine, attrezzature sportive e ricreative. Vogliamo la tecnica dell'arte. Vogliamo il verde e che oltre al 1° maggio anche il 1° giorno di primavera sia festa nazionale, perché ci piace la natura, il verde, gli animali, le montagne...quando naturalmente riusciamo a dominarle. La natura deve essere al servizio dell'uomo e non del profitto. È per la legge del profitto che i padroni inquinano l'aria, l'acqua, i cibi, l'ambiente, il corpo e la mente dei lavoratori<sup>365</sup>.

La rivista «Aut Aut» dedicò un intero numero, nel 1977, al dibattito su *Irrazionalismo e nuove forme di razionalità*, da cui emergeva come tali categorie fossero parte del dibattito politico. Nel momento in cui il razionalismo coincideva con le forze produttive definite "sane" e diventava strumento della morale dell'austerità («morale austera del lavoro contro teoria dei bisogni»<sup>366</sup>), l'irrazionalismo diventava un'arma e si faceva categoria politica. Secondo Rovatti, negando a certi soggetti una propria razionalità gli si negava anche una centralità a livello politico:

---

<sup>364</sup> *Ivi*.

<sup>365</sup> Circoli proletari giovanili di Milano (a cura di), *op. cit.*, pp. 67-69.

<sup>366</sup> P. A. Rovatti, *La razionalità del valore d'uso*, in *Irrazionalismo e nuove forme di razionalità*, «Aut Aut», n. 161 Settembre-Ottobre 1977, p. 3.

la “loro” ragione non può che essere una non ragione, la loro “vera” ragione non può che essere fuori di loro, dalla parte di chi può considerare la propria coscienza come riflesso (in senso leniniano) di non essere sociale razionale, aggregato<sup>367</sup>.

Lo spettro dell'irrazionalismo veniva quindi agitato per «premere sulle coscienze» e per promuovere un'immagine di certi soggetti sociali come passivi se non addirittura patologici: per l'autore si trattava di una vera e propria campagna ideologica avente l'irrazionalismo come slogan. Come Rovatti, anche in *Due società. Una classe operaia*, Maria Grazia Meriggi partiva da una critica del testo *Le due società* di Alberto Asor Rosa, in cui, secondo l'autrice, Asor Rosa leggeva in termini di arretratezza una serie di fenomeni (come il lavoro a domicilio o il cottimo) che riteneva essere invece profondamente intrecciati con lo sviluppo neocapitalistico italiano e con la gestione capitalistica della crisi<sup>368</sup>. La seconda società è vista da Rosa come irrazionale, non tanto perché era egemonizzata da ideologie “antidemocratiche” ma in quanto emarginata dalla produzione e perché non era stabilizzata all'interno della grande fabbrica moderna<sup>369</sup>. L'irrazionalità è dunque una alterità radicale, in contrapposizione

alla attuale funzione dello Stato quale strumento di controllo dei comportamenti collettivi, mentre la sua razionalità effettiva si trova invece nel rapporto, reale e materiale, che viene sempre e nuovamente richiesto ad uno Stato che non può porsi – nel pensiero fondato sulla Ragione – se non come strumento di soddisfazione dei bisogni materiali che progressivamente emergono come domande determinate dal grado di sviluppo della società. Non è il carattere immediato dei bisogni – come si vorrebbe far passare – a determinare la impossibilità di mediazione che loro sarebbe immanente, quanto il fatto che l'attuale tendenza dello Stato diverge radicalmente dalla direzione storica dello sviluppo dei bisogni<sup>370</sup>

Una forte critica veniva posta anche al cosiddetto “ascetismo rosso”, titolo dell'intervento di Lea Melandri, colpevole di vedere solo nella fabbrica un luogo di formazione della carica rivoluzionaria:

fuori da cancelli, sul territorio, c'è la triste compagnia delle massaie, dei pensionati, dei giovani irrequieti, ci sono le chimere della borghesia e il rischio dell'abbandono nelle molli braccia del consumo<sup>371</sup>.

---

<sup>367</sup> *Ibidem*, p. 4.

<sup>368</sup> M. G. Meriggi, *Due società. Una classe operaia*, in *Irrazionalismo e nuove forme di razionalità*, «Aut Aut», n. 161 Settembre-Ottobre 1977, p. 24.

<sup>369</sup> *Ivi*.

<sup>370</sup> *Ivi*.

<sup>371</sup> L. Melandri, *Ascetismo rosso*, in *Irrazionalismo e nuove forme di razionalità*, «Aut Aut», n. 161 Settembre-Ottobre 1977, p. 61.

Secondo la Melandri, c'era un distacco troppo forte e rigido tra la produzione, come luogo dello sfruttamento, e la riproduzione, come luogo di integrazione e solitudine dell'individuo, per questo era visto come fondamentale recuperare in chiave politica la sessualità, l'ironia e il gioco<sup>372</sup>.

I diversi movimenti radicali degli anni Settanta avevano in comune il tema della realizzazione immediata di bisogni che venivano visti come comunitari: infatti i militanti dei circoli proletari giovanili di Milano affermavano che il movimento del proletariato giovanile fosse proprio «nato dall'esigenza di avere luoghi di ritrovo dove discutere e organizzarsi per gestire in maniera diversa il tempo libero», e che «uscire dalla crisi non significa[va] “tirare la cinghia”, ma farla finita con questo modo di vita e di lavorare»<sup>373</sup>. Vi era quindi una proposta di una politica di consumo alternativa, che vedeva nel «bisogno di consumismo» non solo un «buttare all'aria i padroni» ma anche un riprendersi «la propria vita, per poter trovare la felicità. [...] Scostumati? Siamo di facili costumi perché i costumi della società borghese sono stretti, sono difficili, insopportabili, vecchi»<sup>374</sup>. Tale riconoscimento positivo di questi bisogni differenti aveva introdotto elementi che, secondo Grisigni, a seguito della sconfitta politica veicolavano l'individualismo di massa riconosciuto come tipico degli anni Ottanta<sup>375</sup>. Queste elaborazioni teoriche e i loro tentativi di messa in pratica, per quanto sconfitte dall'affermazione di un altro modello, sono state però un esempio di come la sfera del consumo possa essere luogo di nascita di pensieri e pratiche radicali e non solamente, come si è creduto per molto tempo, sito di integrazione e spolticizzazione delle masse.

L' "ascetismo rosso" e il tema del cambiamento delle abitudini di consumo promosso dal Pci furono inoltre attaccati, anche se in modo decisamente diverso rispetto ai movimenti, dalla rivista «Gente». Tale rivista, di stampo politico decisamente avverso al Pci, affiancò alle critiche più strettamente politiche anche una serie di articoli che volevano mostrare le ipocrisie dei dirigenti e militanti comunisti (italiani e stranieri) sul fronte dei consumi privati. «Mentre da noi la vita delle fabbriche, tra scioperi e assenteismo, diventa[va] sempre più precaria»<sup>376</sup>, dichiarava il presidente della Piccola Industria «i cinesi lavora[va]no con grande serietà, produc[eva]no e rend[eva]no molto»<sup>377</sup>; e dopo aver lavorato diligentemente si muovevano

---

<sup>372</sup> *Ibidem*, p. 64.

<sup>373</sup> Circoli proletari giovanili di Milano (a cura di), *Sarà un risotto che vi seppellirà*, cit., p. 39.

<sup>374</sup> *Ibidem*, pp. 40-61.

<sup>375</sup> M. Grisigni, 1977, Roma, Manifestolibri, 2006, p. 65.

<sup>376</sup> F. Trapani, *Invito i sindacalisti a fare un viaggetto in Cina. Intervista con Mario Corbino dopo la visita compiuta a Pechino dalla delegazione italiana*, «Gente» 27 ottobre 75, p. 20.

<sup>377</sup> *Ibidem*, p. 21.

esclusivamente in bici, mentre Mao utilizzava un'auto da venti milioni, come riportato nel servizio *I cinesi vanno in bici, Mao su un'auto da 20 milioni. Ecco l'automobile di lusso dei padroni della Cina*<sup>378</sup>. Dunque ascetismo e sacrifici sì, ma solo per il popolo, pare suggerire la rivista. Difatti, una forte opposizione al Pci partiva proprio dalla questione dei consumi e da come col Pci ci sarebbe stato un "requiem per i risparmi" e un vero e proprio attacco a conquiste come la seconda casa che, secondo il senatore Carlo Pastorino era un fenomeno popolare:

è una scoperta degli ultimi anni ed è un bene fiscalmente esposto certo più dei *residences* di St. Moritz o dei grattacieli di Montecarlo, così spesso sedi di residenza di alti papaveri socialisti. Il fenomeno, invece, della "seconda casa", specialmente nell'entroterra o nelle zone suburbane, dove portare i bambini in mezzo al verde, è popolare. È il fenomeno degli operai che hanno risparmiato le 50 o le 100 mila lire al mese per farsi la casetta: un'aspirazione certamente civile. Le formule del Pci, in questo campo, sono comunque persecutorie della proprietà. Nella migliore delle ipotesi si assisterebbe ad una situazione di tipo jugoslavo: scoraggiare la proprietà oltre i due appartamenti. È auspicabile, invece, che nessuna discriminazione sia fatta in questo senso, affidando a massicci e non evadibili sistemi tributari (Invim, tassa sul reddito personale) un'azione perequativa per i redditi immobiliari di maggiori dimensioni. «Quanto ai terreni», dice ancora Pastorino «non sappiamo quale sarà l'atteggiamento del Pci verso la proprietà terriera, tenuto conto anche del fatto che l'agricoltura è materia di competenza regionale. Talora si ascoltano, portati avanti dai sindacati, discorsi di esproprio. Io penso che la proprietà terriera non può essere vista con l'ottica del passato, cioè né come *hobby*, né come sfruttamento, né come abbandono- la terra va vista ormai in un quadro di dimensione aziendale. In questo senso, la cooperazione va giudicata positivamente, purché non intesa come strumento di penetrazione politica per arrivare, in un futuro comunista, agli espropri»<sup>379</sup>.

La settimana dopo fu invece l'onorevole Malagoldi a spiegare come il comunismo fosse portatore di miseria, dal momento che la difesa degli interessi popolari, come per quelli borghesi, passasse attraverso la libertà e il progresso economico, valori che il comunismo cercava invece di schiacciare. La cattiva gestione della cosa pubblica da parte dei governi italiani, succedutisi dagli anni Sessanta in poi, avevano però portato a una sua avanzata: il progetto dei liberali voleva quindi moralizzare il settore pubblico e la classe politica, attraverso ad esempio l'obbligo di dichiarazioni periodiche dei patrimoni degli uomini pubblici e delle loro famiglie, l'istituzione di un "difensore civico" che si interponesse tra i possibili abusi della

---

<sup>378</sup> «Si chiama "Bandiera rossa", pesa quasi tre tonnellate e fa poco più di quattro chilometri con un litro di benzina», «Gente» 3 novembre 1975, p. 42.

<sup>379</sup> L. Garibaldi, *Col Pci requiem per i risparmi. Azioni, case, terreni: che cosa rischiamo*, «Gente» 14 giugno 1976, pp. 56-58.

burocrazia e il cittadino «che non ha santi in Paradiso». L'austerità era sì utile a far uscire il Paese dalla crisi, ma era anche necessaria una classe politica con la giusta autorità e moralità per richiederla, ma soprattutto serviva un'austerità razionale, fatta di «maggior lavoro e quindi di meno scioperi “selvaggi” o “politici”, di meno assenteismo, di meno “ponti”, di miglioramenti graduali nel tempo e concordati in relazioni alle reali possibilità economiche. Ancora una volta: lo fanno gl'inglesi, dobbiamo farlo noi italiani»<sup>380</sup>. Nella cabina elettorale, abbandonato il discorso di guareschiana memoria, l'elettore «non lo vede né Berlinguer né Fanfani: lo vede la sua coscienza. Noi gli chiediamo di ragionare»<sup>381</sup>.

Arrivando anche a comparare l'ambizione del Pci di creare un diverso individuo sociale e una nuova socialità, a quella che mosse Mussolini nel teorizzare il nuovo italiano fascista, pronto a sacrificarsi per la gloria della Patria<sup>382</sup>, o se non altro a sacrificare le sue ferie, come accadeva già in Urss dove «il regime sovietico pretende di gestire anche le vacanze e scoraggia le iniziative individuali [...] Si ha diritto al buono-vacanze facendo lo stakanovista e dopo anni di attesa»<sup>383</sup>.

Il predicare una nuova moralità dei consumi e una maggiore austerità degli stili di vita veniva dunque mostrato come tentativo di aumentare il controllo sulla società e di bloccare il dissenso, mantenendo la popolazione in una situazione di perenne scarsità:

«Di fronte a una crisi gravissima» dice l'onorevole Rossi di Montelera «i comunisti non propongono altro che la distruzione del sistema, che ci porterebbe al rango del più povero dei Paesi dell'Est» [...] Si parla molto di “austerità psicologica”. Così vengono definite misure, apparentemente poco produttive e molto demagogiche, come la proibizione del traffico automobilistico domenicale, la sospensione della aria condizionata negli uffici<sup>384</sup>.

Secondo Rossi l'austerità aveva però una sua razionalità (non con il Pci alla guida, però), dal momento che un taglio ai consumi “non essenziali” era necessario per far fronte alla crisi:

Lei che ne pensa?

---

<sup>380</sup> G. Venturi, *Perché comunismo vuol dire miseria. Intervista con l'on. Malagoldi*, «Gente» 28 giugno 1976, p. 87.

<sup>381</sup> *Ibidem*, p. 89.

<sup>382</sup> E. Mattei, *L'Italia si ripete*, «Gente» 30 luglio 1977, pp. 3, 94

<sup>383</sup> *Niente ferie: il partito non vuole. Perché i sovietici non possono fare né vacanza né turismo*, «Gente» 30 luglio 1977, pp. 18-19.

<sup>384</sup> L. Garibaldi, *La “settimana calda” dell'economia. Pci, passaporto per la miseria*, «Gente» 12 febbraio 1977, p. 4.

ROSSI: “Non le definirei misure “demagogiche”. Si tratta di provvedimenti validi per ricordare agli italiani che bisogna dare un taglio ai consumi non essenziali. Le 500 lire al litro della benzina non sono servite a niente, non hanno determinato affatto quella drastica contrazione del traffico che era lecito attendersi. Si pensi al riscaldamento: la maggior parte delle case italiane ha ancora un livello di riscaldamento letteralmente invivibile, al punto che si arriva molte volte ad aprire le finestre per il troppo caldo. E questo è un problema anche economicamente molto importante, perché il gasolio, come tutti sanno, non siamo noi a produrlo, ma dobbiamo importarlo dall'estero e pagarlo in dollari<sup>385</sup>.”

Era portata avanti anche una costante denigrazione dei e delle militanti dei movimenti, che venivano mostrati come giovani privilegiati e spesso annoiati, con una retorica che puntava al depotenziamento di ogni tipo di messaggio che provenisse da ogni partito o movimento della sinistra italiana e internazionale<sup>386</sup>, rimarcando anche la distanza tra i discorsi politici e i comportamenti, come nell'articolo<sup>387</sup> *Droga, sporcizia e furti al raduno “ecologico” degli hippy in Abruzzo*, dove venivano riportate le immagini del Parco Nazionale d'Abruzzo due giorni dopo l'inizio di un raduno “ecologico” organizzato dai radicali in protesta contro l'installazione di una centrale nucleare e a difesa della natura, immagini con cui si denunciava la sporcizia e l'incuria lasciata dai 5000 giovani che avevano partecipato al raduno. Venivano messi in evidenza anche i comportamenti folli e irrazionali di questi giovani, come quelli raccontati in *Storie di “indiani” nudisti in vacanza sulle spiagge dei vip*, i quali «fanno la spesa proletaria, girano nudi e si drogano»<sup>388</sup>. La contestazione veniva descritta come fenomeno ormai “patologico” da cui emergevano le colpe dei padri che avevano abdicato al loro ruolo di educatori e controllori<sup>389</sup>; tale degenerazione, tale esasperato “assemblearismo”, a detta del fisico Edoardo Amaldi, «impedisce la ricerca scientifica e costringe i migliori ad emigrare»<sup>390</sup>.

---

<sup>385</sup> *Ibidem*, p. 71.

<sup>386</sup> *Arrestata dopo un anno la miliardaria Patricia Hearst, guerrigliera per noia* «Gente» 6 ottobre 1975, pp. 36-37; E. Vanni, *Facciamo l'amore, vogliamo la guerra. Otto storie vere di indiane metropolitane*, «Gente» 30 aprile 1977, pp. 50-51; *E il comunista con Rolls-Royce querelò il parroco*, «Gente» 20 agosto 1977; L. Garibaldi, *Sui muri di Parigi c'è scritto: “Bifo libero, Berlinguer in galera”*, «Gente» 23 luglio 1977 p. 11; articolo sull'arresto di Berardi, ospite delle sorelle Donatella e Anny Ratti figlie di un miliardario di Como, come il giornalista Luciano Garibaldi tiene a evidenziare

<sup>387</sup> *Droga, sporcizia e furti al raduno “ecologico” degli hippy in Abruzzo*, «Gente» 13 agosto 1977 pp. 16-17.

<sup>388</sup> *Storia di “indiani” nudisti in vacanza sulle spiagge dei vip*, «Gente» 30 luglio 1977, pp. 6-7; vedi anche *“Dopo il crimine nero, la follia dello squadristo rosso”*, «Gente» 15 ottobre 1977, pp. 8-9 e M. Macardi, *Il dittatore democratico*, «La rivoluzione si fa lavorando “bene”», «Grazia» 3 luglio 1977, pp. 56-61.

<sup>389</sup> E. Mattei, *Padri e figli 1977*, «Gente» 3 dicembre 1977, p. 2.

<sup>390</sup> *“Se i cervelli scappano la colpa è della contestazione”*. *Intervista con il fisico Edoardo Amaldi*, «Gente» 3 dicembre 1977, p. 20.

Attraverso questa retorica si voleva quindi contrapporre questa Italia, folle, privilegiata e ipocrita, «a quella che lavora senza chiasso»<sup>391</sup>

### 2.3 L'impresa educatrice

L'arena (più strettamente) politica non fu l'unico luogo in cui razionalità e irrazionalità si scontrarono, durante questo decennio. Due protagoniste della crisi energetica, Eni e Fiat, giocarono un ruolo rilevante nel definire i contorni di questi due concetti, con lo scopo di mantenere un ruolo di guida economica e politica del Paese.

Per quanto la questione della scarsità delle risorse energetiche si fosse imposta nel dibattito pubblico con la crisi del 1973, l'Eni stava già portando avanti diverse riflessioni e dibattiti sulla questione, a partire da documenti come il già accennato *Limits to Growth* o la lettera-manifesto di Mansholt, allora Presidente della Commissione Europea, spedita a Malfatti il 9 febbraio 1972. Tale lettera evidenziava la necessità di una nuova politica e programmazione europee per far fronte all'«incapacità dei governi nazionali di assicurare una espansione stabile delle loro economie» e di gestire questioni impellenti per il futuro dell'umanità come la spinta demografica, la produzione alimentare, l'utilizzo delle risorse naturali. A detto di Mansholt, l'Europa avrebbe dovuto esercitare un'azione benefica in quanto «gli Stati Uniti non hanno la forza politica necessaria per guidare il mondo verso la soluzione di questi grandi problemi e sembrano sulla via del declino»<sup>392</sup>. Fondamentale, a detta di Mansholt, una riduzione del consumo di beni materiali ed un'estensione di quelli immateriali (come il welfare state o il tempo libero) e l'eliminazione di sprechi e della produzione di beni «non essenziali». Per questo era necessaria un'economia «rigorosamente pianificata»<sup>393</sup> e un sistema economico basato non tanto sul prodotto nazionale lordo ma sull'utilità nazionale lorda, che avesse come priorità ciò che è razionalmente utile per tutti. Francesco Forte, all'epoca vicepresidente di Eni, scrisse su «Ecos» una riflessione in risposta al manifesto di Mansholt, in cui affermava che, per quanto importante fosse pensare a un concetto di benessere più articolato e che andasse oltre il PIL, era centrale trovare il modo di calcolare danni e benefici legati non solo ai costi ambientali ma in generale alle diverse articolazioni soggettive del concetto di utilità. Nel fare questo ragionamento, Forte si rifaceva proprio al pensiero di ecologisti come Giorgio Nebbia,

---

<sup>391</sup> E. Mattei, *Risponde Mattei. L'Italia che senza chiasso lavora*, «Gente» 30 aprile 1977, p.71.

<sup>392</sup> *Crescita zero*, «Ecos» n. 1-2 1972, p. 7.

<sup>393</sup> *Ibidem*, p. 8.

che vedeva di cattivo occhio un approccio austero alla questione ambientale ed era contrario al concetto di società stazionaria, poiché avrebbe mantenuto i ricchi nella loro posizione di potere e sicurezza, lasciando i poveri nel loro stato di indigenza. Tale approccio era difatti visto come anti progressista e rigettato anche da studiosi marxisti. A detta di Forte, la polemica ecologica sarebbe stata «utilissima, per farci rimeditare su concetti che si erano dati per pacifici e per farci vedere, sotto nuovi aspetti, le questioni relative al rapporto fra economia, natura, felicità e vera civiltà. Ma non dobbiamo farne un mito. Dobbiamo – invece – distinguere e, come diceva Leibniz, ‘calcolare’»<sup>394</sup>. Fu proprio questo dibattito ad aprire il primo numero di «Ecos», rivista nata nel 1972 da un’idea di Gianni Rocca, capo ufficio stampa di Eni, ed ispirata da una filosofia simile a quella del «Gatto Selvatico». Era una rivista bimestrale che veniva distribuita gratuitamente non solo ai dipendenti del gruppo ma anche a personalità del mondo economico, politico e culturale sia italiano che estero (era stampata sia in italiano che in inglese). Fu la prima rivista aziendale del mondo occidentale a diffondere numeri anche in Cina<sup>395</sup>. Come è già stato ricordato, all’interno della rivista, che venne proposta come luogo di dibattito e confronto di diverse voci e personalità italiane (non solo del mondo economico), la questione energetica ebbe una grande rilevanza e fu declinata anche dal punto di vista ambientale: lo stesso nome della rivista voleva richiamare contemporaneamente alle parole Eni, energia, economia ed ecologia<sup>396</sup>. Dopo anni di grande crescita e disponibilità di materie prime, la questione della scarsità tornava a essere protagonista: prima ancora che di fronte all’austerità, fu davanti alla “Prima relazione sulla situazione ambientale del Paese” della Tecneco che tra le pagine di «Ecos» si domandò se lo sviluppo di una politica ambientale avrebbe determinato una nuova direzione della società industriale. A commento della relazione, sia Giovanni Berlinguer che il Senatore Luigi Dalvit criticavano il concetto di conservazione e arresto della crescita economica in favore di un approccio di gestione razionale delle risorse, atta a perseguire una crescita più stabile<sup>397</sup>.

Dalle pagine di «Ecos» emergeva la questione della gestione razionale delle risorse da un punto di vista sociale, economico, energetico, ma anche territoriale, e non solo da un punto di vista turistico, come vedremo più avanti, ma anche in stretto rapporto allo sviluppo urbano. Durante il Convegno economico della Dc, tenutosi a Perugia nel 1972, il presidente Girotti affermò che

---

<sup>394</sup> F. Forte, *Non farne un mito*, «Ecos» n. 1-2 1972, pp. 10-11.

<sup>395</sup> <https://archiviostorico.eni.com/aseni/it/magazines/ecos> (ultimo accesso il 20 gennaio 2022)

<sup>396</sup> Ivi, «il suo nome fu scelto perché breve e facile da ricordare: rinviava alla 'E' di 'Eni' e di 'energia', ma anche alle parole 'economia' e 'ecologia'».

<sup>397</sup> U. Fusi, *Sfida Settanta*, «Ecos» n. 9-10 1973, pp- 40-44.



l'Italia stava soffrendo di «inflazione da congestione urbana», una situazione disfunzionale che solo una «decisa politica del territorio» poteva “correggere”<sup>398</sup>. Girotti legava il problema della congiuntura economica a quello delle strutture e della «squilibrata ripartizione territoriale dello sviluppo industriale», che quindi necessitava di una gestione più razionale e di una politica di riforme<sup>399</sup>. La questione territoriale si legava anche a quella della mobilità, che secondo Forte non rappresentava più un problema “a sé stante” ma un «aspetto emergente dell’assetto del territorio», su cui gravava la mancanza di coordinamento e competenze<sup>400</sup>, e a quella della gestione delle risorse idriche<sup>401</sup>, a cui l’Eni cercò di rispondere attraverso l’attività della Tecneco, attraverso cui l’azienda attuò varie collaborazioni con alcune regioni italiane (tra cui Umbria, Lazio, Emilia-Romagna, Abruzzo) per portare avanti studi, ricerche e progettazione per lo sfruttamento razionale delle risorse del territorio<sup>402</sup>. Durante il suo viaggio a Bologna nel 1973, in occasione della firma dell’accordo per elaborare il piano delle acque con la regione Emilia-Romagna, il Presidente Girotti affermò che

I crescenti fabbisogni dell’umanità, la sempre più ridotta disponibilità delle risorse naturali, impongono ormai in tutti i settori una accorta politica di eliminazione degli sprechi e di razionale impiego di ciascuna materia prima. Si può dire che per l’acqua stia accadendo ciò che è già avvenuto per l’energia. [...] Abbiamo dato vita così a Società come la Tecneco, l’Idrotecneco, la Geotecneto, l’Ecoimpianti ed abbiamo avviato rapporti di collaborazione con Società specializzate, come ad esempio la Lotti. La finalità che ci guida in questo nuovo settore di attività è il raggiungimento di obiettivi di interesse nazionale<sup>403</sup>.

Le discussioni che apparivano su «Ecos», e qui in parte riportate, si riconducevano alla discussione sulla programmazione economica, che è stata in parte già ricostruita. All’indomani

---

<sup>398</sup> R. Girotti, *Situazione economica e ruolo delle partecipazioni statali*, in «Ecos» n. 4 1972, p. 2.

<sup>399</sup> *Ivi*; sul tema anche G. Nebbia, *Crisi del bene collettivo* e D. Bovet, *Evoluzione tecnica e rivoluzione culturale*, in «Ecos» n. 4 1972.

<sup>400</sup> F. Forte, *Trasporti: prenderemo l’ultimo autobus? La mobilità delle persone nelle aree urbane: problema per lo Stato, regioni, comuni, famiglie. Sul tema intervengono amministratori pubblici ed esperti del settore. Non è più un problema a sé stante, ma aspetto emergente dell’assetto del territorio. Mancanza di coordinamento, leggi vecchie, conflitti di competenza, le cause dell’inerzia in una realtà urbana che cambia rapidamente. Dalla città medioevale all’espansione senza forma storica. Cassino, Ravenna, Milano: tre aspetti di questa realtà*, «Ecos» n. 7-8 1973, p. 17.

<sup>401</sup> P. Bonaiuti, *Nasce l’Idroser. È la società costituita da regione Emilia-Romagna e Eni per il controllo e la utilizzazione delle acque nella regione – Un importante passo avanti per un più razionale ed umano assetto del territorio*, «Ecos» n. 23-25 1975, p. 11.

<sup>402</sup> Ad esempio: Amedeo Leucara, *Convenzione ecologica tra Regione Umbria e Tecneco*, «Il Globo» 22 luglio 1972, *Il contributo Eni alla difesa ecologica umbra*, «Il Sole 24 ore», 22 luglio 1972, Guido Fanti, *Piano per la salvaguardia e l’utilizzazione ottimale delle risorse idriche. Costituzione della S.p.a. Idro.s.e.r.*, 23 maggio 1975, *Denominazione Regioni (ordinate da Abruzzo a Veneto) 1971 – 1975*, in Archivio Storico Eni, Presidenza - Raffaele Girotti, fascicolo F1.C.I.1, busta 248.

<sup>403</sup> *Viaggio a Bologna, ivi*, pp. 1-3.

dell'aumento dei prezzi del mercato petrolifero internazionale, la questione della gestione razionale divenne un tema sempre più caldo: «la crisi petrolifera ha reso maggiormente evidenti disagi e carenze di uno sviluppo non sempre razionale»<sup>404</sup>. Il comunicato della Presidenza del Consiglio dei Ministri del 30 settembre 1973, oltre a esprimere la necessità di provvedimenti che rafforzassero la sicurezza ed economicità degli approvvigionamenti, evidenziava come «le nuove misure mireranno anche a favorire un ordinato sviluppo dell'industria petrolifera, riducendo progressivamente i costi, attraverso un più razionale assetto produttivo e distributivo, e i danni di natura ecologico-ambientale»<sup>405</sup>. Nello sviluppare tale piano del petrolio sarebbe dunque stato necessario razionalizzare ogni fase della catena produttiva, dalla raffinazione alla distribuzione, al fine di eliminare sprechi, e per questo sarebbe stato necessario un rafforzamento del ruolo dell'ente di stato. Il ruolo giocato dall'Ente di Stato era ovviamente centrale nel piano del Cipe, descritto nelle pagine di «Ecos» come «un essenziale strumento per una definizione razionale della politica energetica in Italia». Oltre a porre una serie di questioni di livello internazionale (la promozione di una politica comunitaria europea e la ricerca di un assetto del mercato del petrolio in cui i paesi consumatori avessero il potere di partecipare alla determinazione del suo funzionamento), il piano affrontava il tema della riduzione della domanda interna. Per fare ciò risultava necessario andare a incidere sull'irrazionalità di certi modelli di comportamento:

in altri termini, l'ipotesi di sviluppo dei consumi di energia adottata potrebbe subire un certo ridimensionamento per effetto di misure di razionalizzazione degli impieghi di prodotti energetici da parte di quei settori in cui più evidenti sono sprechi e fenomeni di distorsione: riscaldamento domestico, trasporti privati. [...] Inoltre, un'ulteriore riduzione dei consumi dell'industria potrebbe derivare da una ristrutturazione della produzione verso beni che, a parità di servizio reso, richiedono per la loro fabbricazione minor quantità di materiali; ed infine dalla adozione di tecnologie 'energy saving', sia con riferimento ai processi produttivi, sia con riferimento all'uso del bene prodotto (ad esempio spostamento del mercato automobilistico a favore di auto di piccola cilindrata)<sup>406</sup>.

---

<sup>404</sup> *Indice*, «Ecos» n. 13-14 1974, p. 1.

<sup>405</sup> *Il piano del petrolio*, «Ecos» n. 9-10 1973, p. 17.

<sup>406</sup> *Il piano petrolifero*, «Ecos» n. 13-14 1974, pp. 54-57.

I consumi privati erano dunque visti come nodo problematico della questione energetica e come luogo di manifestazione di abitudini irrazionali, che andavano dunque contrastate. Il ruolo dell'Eni si configurava quindi non solo come imprenditoriale (con un peso rilevante sia nella fase di approvvigionamento che nelle fasi a valle del ciclo petrolifero) e di consulenza (nell'elaborare previsioni legate al fabbisogno nazionale, nel concepire politiche commerciali verso i paesi produttori e nell'elaborare criteri per regolamentare l'amministrazione del settore petrolifero, «a tal fine le



Figura 18 - Ecos ragazzi. Un regalo di Ecos per il mondo della scuola. Staccate questo inserto, portatelo in classe, parlatene. Agip per la scuola. L'energia a strisce, «Ecos» n. 81-83 1980



Figura 19 – Un po' di educazione civica, P. Bonaiuti, Nasce l'Idroser, «Ecos» n. 23-25 1975

Amministrazioni competenti dovranno integrare i loro organi consultivi con esperti dell'Eni designati dalla Presidenza dell'Ente»<sup>407</sup>): ma si propose anche come educatore, una guida nella missione correttiva verso quei modelli di comportamento irrazionali che caratterizzavano i consumi privati. L'Eni dunque si poneva come autorità non solo a livello imprenditoriale ma anche educativo, riconfermando quel ruolo che già Mattei aveva proposto nel dare forma all'impresa. Era l'Ente che più di tutti aveva quelli strumenti tecnici e conoscitivi necessari per questa missione, ed era in grado di espandere tale ruolo pedagogico al di fuori dei confini più

<sup>407</sup> Ibidem, pp. 68-69.

strettamente caratteristici dell'impresa, dagli enti locali, ai paesi in via di sviluppo, fino ai bambini. Nel corso degli anni erano stati sviluppati molti progetti con le scuole, nelle varie realtà regionali<sup>408</sup>, attraverso cui l'Eni voleva

promuovere una maggiore diffusione della cultura energetica di base. Nessun programma per un uso razionale dell'energia potrà infatti avere successo senza la convinta collaborazione di tutti, grandi e piccoli. Ma, per collaborare bene, occorre essere preparati, e questa preparazione non può avvenire che nella scuola dove vengono formati i cittadini di domani<sup>409</sup>.

In un rapporto del 1980 dell'AgipPetroli, si metteva in luce la necessità di fornire ai clienti

un sistema di servizi il più possibile completo e integrato, che permetta anche l'accettazione, da parte dell'utente stesso, di una modifica comportamentale quale, ad esempio, il contenimento dei consumi di energia [...] L'AgipPetroli potrà contribuire a intervenire sui desideri dei consumatori proprio in presenza di un eccessivo costo ambientale. La scarsità delle risorse in genere ha reso reale il pericolo del loro esaurimento qualora non se ne faccia un uso ponderato. L'Azione di marketing AgipPetroli richiede pertanto la riprogrammazione strategica dei clienti [...] L'AgipPetroli dovrà individuare l'opportunità di soddisfare i bisogni del segmento crescente dei consumatori razionali<sup>410</sup>.

Uno dei consumi privati più rilevanti, come è già emerso precedentemente, era quello del turismo. In questo ambito l'Eni si proponeva, attraverso lo strumento della Semi, come promotore di «un turismo di qualità alla portata di un numero sempre maggiore di utenti»<sup>411</sup>, insieme a una conseguente valorizzazione del Mezzogiorno. Il Presidente della Semi, Mario Limiroli, tracciò in questa intervista non solo un panorama economico ma anche il «profilo filosofico» della società:

La realtà attuale del Paese propone considerazioni globali in cui non sembra poter trovare posto una particolare meditazione sulla situazione del turismo italiano. Ma proprio perché occorre un ripensamento di ogni settore della vita economica e sociale vediamo in questa ottica il turismo come una componente di pieno diritto del nuovo modello di sviluppo che il Paese dovrebbe darsi. Diremo perciò che il turismo va considerato come un fenomeno che ha una importante funzione

---

<sup>408</sup> L. Valmigli, *L'energia va a scuola*, «Ecos» n. 23-25 1975, p. 19.

<sup>409</sup> *Ecos ragazzi. Un regalo di Ecos per il mondo della scuola. Staccate questo inserto, portatelo in classe, parlatene. Agip per la scuola. L'energia a strisce*, «Ecos» n. 81-83 1980, p. I, VIII.

<sup>410</sup> *Rapporto sulla attività elettronica. Proposte di intervento dell'AgipPetroli*, in Archivio Storico Eni, Agip-direzione commerciale, Direzione per la Programmazione e lo Sviluppo – 26 novembre 1980, busta 80 fascicolo 30, pp. 17-18.

<sup>411</sup> G. Sarchielli, *Qualità per tutti*, «Ecos» n. 15-16 1974, p. 75.

socio-economica oggettiva che si deve riscattare dagli aspetti scadenti del consumismo di una società 'doviziosa' per interpretare invece un ruolo culturale, sociale e sanitario, specialmente come riqualificazione del consumo del 'tempo libero'<sup>412</sup>.

Attraverso la creazione dei Motel si voleva promuovere un diverso intervento nel campo turistico in grado di assolvere le aspirazioni, a sua detta sempre crescenti, di un turismo non occasionale e di qualità. Come mai dare così tanta importanza a un aspetto come il turismo, che costituiva una parte alquanto significativa dei consumi privati, in un momento in cui si premeva per privilegiare i consumi pubblici? Perché

è altrettanto vero, se analizziamo la dimensione raggiunta dal fenomeno nel suo complesso, che il turismo, quanto alla natura e alle motivazioni, non può certamente considerarsi parte dei consumi secondari e meramente voluttuari, ma di quelli essenziali che si accompagnano in maniera prevalente alla situazione dello sviluppo industriale ed urbano, con effetto riqualificante rispetto alla vita delle città, assimilabile quindi ad un consumo sociale. Se piuttosto qualcosa è da imputare al turismo questo è da ricercare nei modi in cui esso si è sviluppato: il notevole ritmo di sviluppo che l'ha portato in pochi anni da movimento d'élite a fenomeno di massa, avrebbe potuto essere programmato ed organizzato per poter meglio mettere a profitto le grandi ricchezze turistiche del nostro Paese; ci troviamo invece di fronte ad un mercato turistico, per molti versi sottosviluppato, che è stato ben definito con un 'fenomeno spontaneo di massa'<sup>413</sup>.

Serviva dunque una guida per riportare nei giusti binari lo sviluppo turistico del Paese, cresciuto fino ad ora in maniera troppo spontanea e disordinata, soprattutto vista l'importanza socio-economica notevole di questo settore, che occupava circa un milione e mezzo di persone, che poteva potenzialmente portare a ricadute positive sulle economie locali e avere anche una funzione equilibratrice per il Mezzogiorno<sup>414</sup>. Quindi «la realizzazione di una industria turistica sana può costituire elemento importante per lo sviluppo della politica sociale che considera il turismo come determinante servizio per la comunità»<sup>415</sup>. Il 'prodotto turismo' andava considerato come determinante e inserito in una precisa logica di marketing 77-79, in cui i Motelagip erano parte integrante perché sono le infrastrutture necessarie per far conoscere il Paese<sup>416</sup>. Anche in un'intervista fatta a Graziano Sarchielli poco tempo prima emerge come un importante ruolo nello sviluppo razionale del turismo lo svolgevano i centri vacanze Pugnochiuso, che avrebbero garantito uno sviluppo positivo del Mezzogiorno: «Se non si

---

<sup>412</sup> *Ivi.*

<sup>413</sup> *Ibidem*, pp. 74-75.

<sup>414</sup> *Ivi.*

<sup>415</sup> *Ibidem*, p. 80.

<sup>416</sup> *Ibidem*, p. 81.

seguirà questa strada, ma quella affidata a sole forze spontanee, si avrà uno sviluppo fittizio, con incidenza negative sull'occupazione. Necessario quindi – si è detto – assicurare il razionale impiego delle risorse disponibili, per le infrastrutture; ma anche si dovrà pensare a salvaguardare quella fondamentale ricchezza che è propria del Mezzogiorno e cioè il 'territorio'»<sup>417</sup>.

L'organizzazione del tempo libero era considerata un nodo fondamentale dello sviluppo italiano, e difatti sia l'Eni che la Fiat si occuparono della riqualificazione del consumo di tempo libero: anche la Fiat pose una certa attenzione sullo sviluppo turistico italiano, poiché era proprio nel consumo di tempo libero che l'automobile non aveva rivali, come mezzo di locomozione.

Pur non essendo azienda di Stato, la Fiat giocava ovviamente un ruolo decisivo e predominante all'interno del panorama economico italiano. La concomitanza tra crisi energetica, austerità e questione ecologica portò, come mostrato nel precedente paragrafo, al diffondersi di diversi dibattiti e riflessioni sul futuro del

trasporto privato. Anche sullo stesso «Ecos» la questione del trasporto e quella dei consumi privati erano viste come nodo problematico su cui intervenire e da regolare. Inoltre, come già accennato, uno dei provvedimenti più famosi dell'austerità furono le "domeniche a piedi", giorni di blocco dell'auto in ottica di risparmiare carburante. Come si è visto in apertura

del capitolo, attraverso le interviste riportate negli articoli citati, queste

restrizioni generarono un forte impatto emotivo sull'opinione pubblica: non solo andavano a modificare delle abitudini a cui gli italiani avevano da poco cominciato ad accedere, ma andavano anche a colpire fortemente settori economici come quello gastronomico e turistico<sup>418</sup>.



Figura 20 - «Dove vai così conciato? Vado a fare la guardia al bidone di benzina», *«L'Espresso»*, 25 novembre 1973

<sup>417</sup> G. Sarchielli, *La Puglia è vicina*, «Ecos» n. 7-8 1973, p. 103.

<sup>418</sup> *Se muore l'automobile. Le misure di austerità/Una svolta storica per l'economia, la politica, il costume. Dove condurrà?*, «L'Espresso» 2 dicembre 1973, copertina e *Vivere con l'austerità. Gli italiani riscoprono le città. I ristoranti trasportano i clienti in calesse. I locali notturni cercano di trasformarsi in club privati. Ma*





Figura 21 - «Arabi o non arabi, io al week-end in macchina non ci rinunci», *«L'Espresso»*, 18 novembre 1973

Per quanto riguardava il nesso tra automobile ed emotività, la sua importanza nella vita degli italiani era dovuta da un lato dal nuovo modo di consumare il tempo libero, di cui l'automobile era divenuta una parte fondamentale, e dall'altro dal fatto che venne messa in discussione la sopravvivenza della stessa<sup>419</sup>, simbolo del boom economico e della rinascita italiana.



Figura 222 - «Cara, ho nostalgia delle nostre gite domenicali!», *«Grazia»*, 27 gennaio 1974

*l'euforia iniziale si è spenta: pochi i permessi di circolazione, freddo in casa*, *«Panorama»*, 13 dicembre 1973, p. 47.

<sup>419</sup> G. Volpato, *Il Caso Fiat. Una strategia di riorganizzazione e rilancio*, Torino, Utet Libreria, 1996, p. 110.

Il ministro del Bilancio Giolitti sosteneva infatti che bisognasse ricavare, dalle misure di emergenza, delle linee di un'“azione riformatrice” che,

dalla limitazione della motorizzazione privata, proceda allo sviluppo dei servizi pubblici di trasporto, a un assetto urbano più razionale e civile, e una migliore organizzazione del tempo libero [...] La società dell'abbondanza e dei consumi sfrenati, che ci ha portato il benessere ma anche mille gravi problemi e ingiustizie, deve finire, per lasciar posto a una società più giusta, più attenta ai consumi collettivi<sup>420</sup>.

Un'azione riformatrice che volesse ripensare in modo più razionale l'assetto urbano e di mobilità del Paese, non poteva ignorare l'organizzazione del tempo libero. Veniva riproposta l'immagine di un popolo che, accecato dal benessere, aveva scialacquato risorse e si vedeva ora costretto a cambiare modo di vivere,

nello stesso modo la nostra classe dirigente dovrà invertire la rotta nel campo dei trasporti. Dopo aver sacrificato per anni i mezzi pubblici in favore di quelli privati, le ferrovie torneranno ad avere il sopravvento. E le nostre faraoniche autostrade – simbolo di una scelta discutibile – torneranno a cedere il passo alla più economica strada ferrata, ingiustamente trascurata per anni ed anni. E tutti noi, costretti a usare la bicicletta, diventeremo alla fine campioni del pedale<sup>421</sup>.

Secondo il giornalista di «Grazia», la mossa dei paesi produttori aveva messo l'Italia e il resto dei paesi europei nelle condizioni di migliorare la gestione del petrolio in «modo più razionale ed assennato, evitando soprattutto di incoraggiare il folle sperpero che ne è sempre stato fatto». Tale sforzo riguardava anche la cittadinanza, che avrebbe dovuto contribuire a dare priorità ai consumi produttivi, limitando quei consumi privati che avrebbero tolto energia all'industria. Tra cui la limitazione dell'uso dell'automobile:

Manca la benzina, le auto sono in crisi. [...] La gente non ci capisce più niente. Si era abituata così bene a surriscaldare gli appartamenti, a scialar benzina senza rimpianti, a illuminare a giorno case,

---

<sup>420</sup> F. Palladino, *Se saremo bravi e cambieremo testa, l'austerità durerà poco* «Oggi» 6 dicembre 1973, pp. 28-29, F. Palladino *Andiamo a piedi, non a fondo! E la Fiat? Costruirà autobus. Il Ministro del Bilancio, Antonio Giolitti, parla dell'inverno austero degli italiani* «Oggi» 13 dicembre 1973, pp. 24-25

<sup>421</sup> M. Painsi, *Insomma che cosa sta succedendo? Ecco che all'improvviso, dopo anni di benessere, ci ritroviamo a piedi la domenica, con la casa fredda, e magari al buio. Cerchiamo di capire il perché di tutto ciò e cosa ci riserva il futuro*, «Grazia» 9 dicembre 1973, p. 90.



strade, vetrine. Ma ecco che una pattuglia di sceicchi guastafeste chiude di colpo i rubinetti del petrolio. E da un giorno all'altro l'Europa del benessere, quella che non badava alla lira, si ritrova a piedi, al buio e al freddo. [...] Le fonti di energia esistenti sul nostro pianeta – come ben si sa – sono ormai limitate. Al punto che se l'intera umanità dovesse godere del tenore di vita europeo, americano o giapponese, sarebbero già nettamente insufficienti. E questo suona già condanna per il dissennato sciupio di energia fatto negli ultimi decenni<sup>422</sup>.

L'industria dell'automobile, dopo anni di sviluppo mirato a promuovere una motorizzazione sempre più privata e individuale, si trovò di fronte a una messa in discussione di quel modello. Oltre al suo peso economico e produttivo, l'azienda cercò anche di mettere in luce l'insostituibilità dell'auto come principale mezzo di locomozione di ogni società moderna proiettata verso sempre maggiore benessere futuro:

L'automobile non è soltanto un prodotto caratteristico della società in cui viviamo; è soprattutto – lo si voglia oppure no – uno strumento fondamentale della moderna civiltà. È stata fabbricata in serie per far fronte a molteplici esigenze individuali e collettive; è stata creata per soddisfare sempre meglio uno dei bisogni più antichi e profondi dell'Uomo: la necessità di spostarsi. Strumento di libertà individuale, quando l'abbiamo visto moltiplicato per un numero grandissimo di unità abbiamo dovuto constatare che creava problemi di adattamento e di assetto tali da rischiare addirittura di limitare la libertà stessa dell'individuo. Ambita, contestata, amata, a volte anche indicata come la causa prima del disagio in cui viviamo, l'automobile continua a essere al centro delle discussioni. Nessuno però pensa seriamente di rinunciare all'auto. Non ostante i numerosi attacchi a cui è stata fatta segno, non ha mai avuto veramente bisogno di essere difesa, perché tutti (o quasi) sono disposti a subirne gli svantaggi in cambio dei molti vantaggi che offre. Il problema è evidentemente di aumentare gli aspetti positivi dell'auto e di contenerne le conseguenze negative. Quando la crisi dell'energia – cogliendo alla sprovvista il mondo occidentale – ha inferto un duro colpo all'economia e all'industria, molti hanno creduto che la strada per uscire dal tunnel fosse di mettere al bando l'automobile. Il mondo sarebbe andato a piedi (e infatti ci andò, per qualche domenica). Ma era una soluzione troppo semplicistica per un problema ben più vasto: non è certo riducendo soltanto il consumo della benzina – la cui produzione è strettamente legata alla raffinazione del petrolio – che si può pensare di risolvere la crisi dell'energia. [...] L'automobile rimane – e rimarrà – un mezzo di trasporto insostituibile<sup>423</sup>.

---

<sup>422</sup> *Ibidem*, p. 92.

<sup>423</sup> *Dossier Automobile*, Speciale «Illustrato Fiat» maggio 1975, p. 1.

Riaffermare l'automobile come mezzo di locomozione primario e necessario fu anche un lavoro culturale, fondamentale per meglio relazionarsi con le aspirazioni del Paese (come disse lo stesso Umberto Agnelli nel 1975, «tutto il nostro lavoro è un fatto di cultura»<sup>424</sup>) e attraverso cui mostrare come la vera razionalità non fosse quella che considerava necessario abbandonare l'automobile, ma invece quella che cercava di correggere gli scompensi da essa creati e così di «conciliare i vantaggi del progresso tecnico con i valori dell'evoluzione sociale»<sup>425</sup>. Come riportato nel dossier dell'«Illustrato Fiat», l'automobile è stata una vera e propria rivoluzione



Figura 23 - Dossier Automobile, Speciale «Illustrato Fiat» maggio 1975

e, come ogni rivoluzione, porta con sé scompensi e contraddizioni, ma «rinunciarvi è impensabile: sarebbe come rinunciare a tutti quei vitali vantaggi ai quali siamo abituati»<sup>426</sup>. A detta del dossier, è stata l'automobile ad aver influenzato, più di ogni altra cosa, lo sviluppo urbano e un nuovo uso dei suoi spazi: essa non è diventata solo uno strumento di lavoro ormai indispensabile, attraverso cui l'uomo può procurarsi un reddito, ma è anche un mezzo attraverso cui egli può arricchire il proprio tempo libero e aumentare la propria indipendenza, scoprendo nuovi orizzonti e sostituendo «al nomadismo antico un nomadismo turistico e culturale di un'ampiezza infinita»<sup>427</sup>.

<sup>424</sup> Una Fiat nuova. Il discorso di Umberto Agnelli ai direttori dell'azienda, Il giornale dei capi, n. 9 settembre 1975, p. 9.

<sup>425</sup> Dossier Automobile, p. 2.

<sup>426</sup> Ivi.

<sup>427</sup> Ibidem, p. 4; citazione del presidente della Confederazione Elvetica Pierre Graber.



Figura 24 - Dossier Automobile, Speciale «Illustrato Fiat» maggio 1975

Tipo di spostamento	Impiego mezzi privati (%)	Impiego mezzi pubblici (%)
Per lavoro	77	23
Tempo libero	89	11
Per acquisti	90	10
Altri	50	50

Tabella 2 - Dossier Automobile, Speciale «Illustrato Fiat» maggio 1975

Secondo la Fiat, il tempo libero era la dimensione in cui l'automobile non aveva rivali. Con essa si poteva uscire dalla città verso spazi diversi, in campagna o al mare, ci si poteva spostare con amici o parenti, scegliendo le strade preferite e effettuando soste a piacere, nel raggiungere località non collegate da mezzi pubblici:

Con l'automobile si è autonomi, indipendenti, insomma si è liberi<sup>428</sup>.

Difatti, durante gli anni Settanta sia le pubblicità cartacee sia gli spot rappresentavano le auto Fiat immerse in ambienti sempre più "selvaggi" o comunque extraurbani: le Fiat erano il miglior mezzo cui vivere appieno il tempo libero e le bellezze naturali. La vita di campagna, che significava evasione, aria pulita, libertà dal traffico, non era alla portata di tutte le auto, ma recitava la pubblicità: «La 127 non ha di queste paure: è fatta apposta per godersi in piena libertà anche la vita di campagna». La nuova 127, in definitiva secondo la pubblicità, non solo viveva bene dappertutto ed era sempre padrona di sé, «Anche dove altre macchine

<sup>428</sup> *Ibidem*, p. 7.

rischia[va]no di perdere il controllo», ma aveva tanta «simpatia per i giovani», un «vero debole per le donne» e «ama[va] tanto i bambini», oltre al fatto che le piaceva lavorare sodo<sup>429</sup>.



Figura 253 - «Outside settings help one to understand a car's personality», «Nuova 127», Centro Storico Fiat, in Cataloghi Vetture. 1976-1977-1978, STPSTM 066

<b>Mezzi di trasporto utilizzati per recarsi in vacanza</b>		
	<b>1972 (%)</b>	<b>1968 (%)</b>
Auto propria	61,0	51,5
Auto di parenti o amici	8,5	7,2
Servizi automobilistici e auto-noleggjo	6,3	12,0
Treno, tranvia	20,6	26,6
Nave, aliscafo, battelli, motoscafo	1,6	1,1
Aereo	1,2	0,8
Altri mezzi	0,8	0,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Tabella 3 - Dossier Automobile, Speciale «Illustrato Fiat» maggio 1975

Oltre a garantire libertà ed indipendenza nel muoversi e nel gestire il proprio tempo libero, l'industria automobilistica «è una delle forze trainanti del sistema economico moderno. Sovente il tasso di sviluppo dell'industria automobilistica viene preso come esempio per dimostrare lo sviluppo economico di un paese»; difatti il tasso di produzione automobilistica

<sup>429</sup> Nuova 127, in Centro Storico Fiat, Cataloghi Vetture 1976-1977-1978, fascicolo STPSTM 066.

era uno dei criteri più comunemente usati per indicare il tasso di sviluppo di un Paese<sup>430</sup>. Di fronte a chi denunciava come ci fossero stati troppi investimenti nel settore automobilistico (con la conseguenza di aver trascurato settori «di maggiore interesse sociale»), la Fiat rispondeva mostrando non solo i dati di sviluppo e densità automobilistica di altri Paesi europei, ma anche di come i paesi del terzo mondo e anche quelli socialisti stessero seguendo quel modello economico e potenziando la produzione automobilistica<sup>431</sup>. Nell'articolo *Unione Sovietica: esplose la motorizzazione privata* veniva messo in luce come proprio lo stato socialista rappresentasse un nuovo potenziale mercato di espansione:

mentre nella gran parte del mondo occidentale la motorizzazione è oggetto di profondo ripensamento tendente a rivalutare il ruolo del trasporto di massa, nell'Unione Sovietica, dove per decenni è stata portata avanti una politica dei trasporti basata sui servizi pubblici, si affaccia sempre più autorevolmente l'automobile come simbolo della motorizzazione privata<sup>432</sup>.

Anche nell'Urss ormai l'auto era non solo desiderata (secondo l'articolo essa occupava il primo posto nelle aspirazioni dei giovani e il secondo nei gruppi più maturi, dopo l'abitazione), ma, a detta del ministero dell'Industria automobilistica, sempre più vista anche come una necessità, sia per coprire le grandi distanze sovietiche, sia perché tale industria giocava un ruolo importante nell'economia di Stato<sup>433</sup>. E se la necessità di integrare l'automobile con i servizi pubblici era sentita anche in Urss, dove lo Stato poteva controllare e sviluppare in maniera centralizzata e totalitaria ogni tipo di trasporto, nelle democrazie occidentali la gestione differenziata dei diversi tipi di trasporto (che vedeva interagire diversi attori, dallo Stato agli enti locali, ai sistemi misti o interamente privati) non avrebbe consentito di coprire i deficit di alcuni servizi se non con un grosso aumento delle tariffe: le attuali carenze del trasporto collettivo erano quindi destinate a diventare inevitabilmente croniche<sup>434</sup>. Di fronte a questa crisi, che vedeva insieme al calo delle immatricolazioni e ai calati ritmi di produzione anche maggiore severità delle norme di sicurezza, ambientali (con conseguente aumento dei costi) e di circolazione, quale sarebbe stato, dunque, il domani dell'automobile? E quali caratteristiche avrebbe avuto l'automobile del domani? «Come tutte le forme di libertà, anche l'automobile comporta una parte di asservimento, quale per esempio traffico, inquinamento, rumore. Occorre ora raggiungere, a tutti i livelli – privati o collettivi – una maggiore disciplina e

---

<sup>430</sup> *Ibidem*, p. 10.

<sup>431</sup> *Ivi*.

<sup>432</sup> *Unione Sovietica: esplose la motorizzazione privata*, «Illustrato Fiat» gennaio 1975, p. 15.

<sup>433</sup> *Ibidem*, p. 16.

<sup>434</sup> *Ivi*.

l'impegno di meglio adeguare l'uso dell'auto al ruolo insostituibile che le compete [...] Nulla per ora può sostituirla»<sup>435</sup>. La moderna tecnologia e il potere della ricerca scientifica delle imprese erano già all'opera nello studiare nuovi tipi di motore, «ma ci vorranno ancora diversi anni, se non decenni, per portare queste tecnologie avanzate al livello produttivo di massa, ammesso, ma non concesso, che esse abbiano tutti i requisiti per soppiantare con minori costi, consumi più ridotti, più bassi livelli di emissioni inquinanti, e maggiore versatilità d'impiego le provate qualità del buon vecchio motore a stantuffo»<sup>436</sup>. Lo sviluppo dell'automobile, mostrato come inevitabile, era però legato a un certo sviluppo sia delle infrastrutture, che ha visto diminuire costantemente gli investimenti nel settore del trasporto pubblico negli ultimi decenni, sia dello spazio urbano ed extraurbano, rendendo così l'automobile un bene sempre più insostituibile. La crisi energetica aveva portato a una svolta radicale nella storia dell'automobile, ponendo fine alla «spensierata abbondanza di carburante a buon mercato»<sup>437</sup> e modificando così i fattori di interesse nell'acquisto di un mezzo, ovvero costi, consumi, inquinamento, rumore e sicurezza: non sarebbe servito reinventare l'automobile ma solo utilizzare la moderna tecnologia per correggere gli errori. La crisi non portò quindi solo a cambiamenti quantitativi<sup>438</sup>, ma essa produsse anche un cambiamento qualitativo (il testo *Il Caso Fiat* parla di “shock psicologico”) che mutò radicalmente l'atteggiamento degli automobilisti e il modo in cui essi guardarono all'automobile<sup>439</sup>. Una delle maggiori differenze qualitative fu connessa al “gusto” degli automobilisti: in seguito alla crisi petrolifera molti dei criteri di valutazione delle aspettative vennero reputati inaffidabili e la continua immissione di innovazioni incrementali di prodotto verso vetture più grandi, veloci e confortevoli non era ritenuta sufficiente a soddisfare i gusti del consumatore, così come la ripresa della domanda non era legata solamente alle condizioni economiche generali ma anche alla corrispondenza tra le caratteristiche dei prodotti e le nuove preferenze della clientela<sup>440</sup>. Per quanto molti sostenessero che la crisi non fosse un fenomeno strutturale, essa mise in discussione la strategia di internazionalizzazione della Fiat messa in moto da Agnelli sul finire degli anni Sessanta; tale crisi è riscontrabile anche nella lunga pausa che andò dal 1974, anno di lancio del modello *131*, al 1978 in cui avvenne la presentazione della *Ritmo*<sup>441</sup>. Potremmo definire la *Ritmo* la

---

<sup>435</sup> *Dossier automobile*, p. 14.

<sup>436</sup> *Dossier automobile – Esiste un'alternativa?*, p. 15.

<sup>437</sup> *Ibidem*, p. 14,

<sup>438</sup> In tutta Europa le immatricolazioni subirono una forte flessione e l'Italia registrò il calo di vendite più acuto e prolungato, il cui superamento avverrà solo nel 1980; Volpato, *Il caso Fiat, cit.*, pp.93-94.

<sup>439</sup> *Ibidem*, p. 94.

<sup>440</sup> *Ibidem*, p. 95.

<sup>441</sup> *Ibidem*, p. 119.



Figura 26 - Che cosa dicono, Dossier Automobile, Speciale «Illustrato Fiat» maggio 1975

mantenendosi però più piccola ed economica, grazie al motore diesel e alla «linea innovativa che ha permesso di raggiungere un coefficiente di aerodinamicità [...] semplicemente impensabile pochi anni fa in una berlina di questa categoria».

Proprio la crisi, si afferma in un filmato sull'evoluzione della x 1/38 in Ritmo, spinse il design

figlia della crisi, nel senso che fu la prima vettura progettata tenendo conto della situazione creatasi nel mercato automobilistico dopo il 1973; nello stesso anno furono disponibili le motorizzazioni diesel per la 131 e per la 132, due anni più tardi uscì la Panda<sup>442</sup>. Elemento sempre presente nelle pubblicità durante e post crisi fu il tema del basso consumo: ogni modello Fiat, nella propria categoria, «va forte e consuma poco»<sup>443</sup>. Oltre alle indicazioni sul basso consumo, la Ritmo venne pubblicizzata utilizzando parole chiave che si riteneva avrebbero catturato l'interesse dei consumatori: qualità, versatilità, prestazioni, scelta («Scegliere. È Ritmo»<sup>444</sup>), tecnologia. Della Ritmo si sottolineava principalmente il suo essere paragonabile alle grandi stradiste,

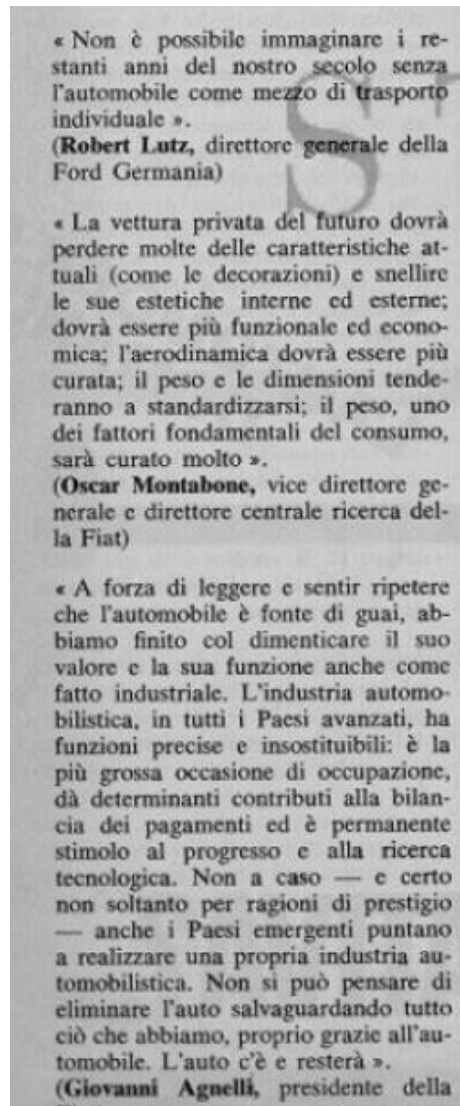


Figura 274 - Che cosa dicono, Dossier Automobile, Speciale «Illustrato Fiat» maggio 1975

<sup>442</sup> *Ibidem*, p. 123.

<sup>443</sup> Nuova 127, in Centro Storico Fiat, Cataloghi Vetture 1976-1977-1978, fascicolo STPSTM 066; «La 127 è contraria ad ogni forma di spreco. Per una questione di principio».

<sup>444</sup> «A 3 o 5 porte? Potete scegliere (tutte le Ritmo hanno anche il portellone posteriore). Con motore da 60 CV, da 65 CV o da 75 CV? Potete scegliere: c'è la Ritmo 60, la Ritmo 65 e la Ritmo 75. Con cambio meccanico o automatico? Potete scegliere: la Ritmo 75 è disponibile anche con cambio automatico. In allestimento Lusso o Confort Lusso? Potete scegliere. Rossa, azzurra, blu, bianca, beige chiara, metallizzata azzurro, metallizzata alluminio? Potete scegliere».

e la ricerca a misurarsi con la tematica della diminuzione dei consumi e del risparmio energetico; design e progettazione collaborarono costantemente per arrivare a tale risultato<sup>445</sup>.

La Ritmo rappresentò l'evoluzione della specie, come recitavano gli spot di allora, ovvero un'automobile nata dall'adattamento a uno scenario nuovo e critico, in cui venne messa in discussione la sopravvivenza stessa dell'auto<sup>446</sup>. Anche le pubblicità dell'Agip cambiarono nel corso degli anni Settanta, passando da un focus sulla potenza e sulla libertà e il piacere della guida a un focus più incentrato sull'efficienza, il risparmio e l'assistenza. Da «Corre giovane chi corre Agip»<sup>447</sup>, le pubblicità si focalizzarono maggiormente sullo sponsorizzare una guida razionale, improntata quindi al risparmio di benzina e alla miglior manutenzione del motore:

Spesso si sentono lamentele per il consumo di carburante troppo elevato dell'automobile: quando però si fa eseguire la prova di consumo presso le filiali Fiat o officine private si scopre che, nella maggior parte dei casi, l'eccesso lamentato non dipende dalla vettura. È chiaro quindi, ancora una volta, che siamo noi automobilisti la causa del mancato o difettoso funzionamento del mezzo<sup>448</sup>.

Se prima (della crisi) era un piacere guidare «con sprint», dopo la crisi il vero piacere coincideva con il risparmio:

---

<sup>445</sup> *Dall'x 1/38 alla Ritmo*, dalla pagina dell'Archivio Nazionale Cinema d'Impresa, <https://www.youtube.com/watch?v=wSq6lr6ikio> (ultimo accesso il 30 maggio 2020).

<sup>446</sup> «Perché la Ritmo è filante, aerodinamica, silenziosa e consuma meno. Ritmo, la seconda casa. Perché solo un'auto di cilindrata molto superiore ha un'abilità come questa. Ritmo, incollata al terreno. Perché la Ritmo assicura sempre la tenuta di strada migliore, anche nelle condizioni peggiori. Fiat Ritmo, l'evoluzione della specie», *Via col vento*, Tele Montecarlo, 1979, <https://www.youtube.com/watch?v=b9NI4bE8u1M> (ultimo accesso il 30 maggio 2020).

<sup>447</sup> Archivio Storico Eni, *Corre giovane chi corre Agip*, 1967, <https://archivistorico.eni.com/aseni/it/explore/photos/IT-ENI-FT0001-0000007895?r=photos> (ultimo accesso il 28 giugno 2021).

<sup>448</sup> *Auto – Sicurezza e consumo*, «Illustrato Fiat», marzo 1975, p. 27.



# Benzina e guida nervosa.

Si, anche ieri, lasciarsi prendere la mano, anzi in questo caso il piede, da una guida tutta sprint e velocità voleva dire consumare più benzina. Ma se ieri era un piacere o un modo per dimostrare familiarità col volante ad un costo relativamente basso, oggi non lo è più. Per i motivi che tutti conosciamo.



Dopo la guida nervosa, ci sono altri fattori da tener presente per consumare meno, come le candele vecchie, la pressione sbagliata dei pneumatici, il filtro dell'aria intasato, la batteria malandata, l'olio non a posto.

Sotto l'insegna IP ci sono esperienza, servizi e prodotti in grado di risolvere tutti questi inconvenienti. Per consumare meno e per tutelare quel patrimonio che è l'auto.

INDICE DEI CONSUMI DI BENZINA	
guida nervosa	100
guida razionale	90

Una guida razionale allunga la vita dell'auto e può ridurre il consumo di benzina di oltre il **10%**




**E' la prima volta che si parla di benzina per venderti meno benzina.**

155

Figura 5 - Pubblicità IP, «L'Espresso» 15 maggio 1977.

**RISPARMIAMO INSIEME**

una proposta



**Agip**  
Centro servizi Energia




Figura 29 - Archivio Eni, Risparmiamo insieme, 1975, <https://archiviostorico.eni.com/aseni/it/explore/photos/IT-ENI-FT0001-0000007895?r=photos> (ultimo accesso il 28 giugno 2021)

**Agip**  
ti aiuta  
a non  
sprecare  
calore



Figura 6 - Archivio Eni, Agip ti aiuta a non sprecare calore, 1976, <https://archiviostorico.eni.com/aseni/it/explore/photos/IT-ENI-FT0001-0000007895?r=photos> (ultimo accesso il 28 giugno 2021)

Il ruolo di queste imprese si riconfermava quindi necessario per educare i consumatori e le consumatrici a comportamenti più efficienti, grazie al loro *know how* tecnologico e la loro professionalità.

La pubblicità era usata, in tale contesto, anche in un'ottica informativa, oltre che commerciale, attraverso cui meglio documentare i consumatori e consumatrici sulle caratteristiche dei prodotti, in modo anche accattivante. Le riviste erano un importante mezzo, soprattutto quelle femminili, che erano quelle in cui il maggior numero di pagine era riservato alla pubblicità<sup>449</sup>. La rivista «Grazia» pubblicò, nel 1971, un numero speciale dedicato alla pubblicità e alla sua utilità a seguito dell'ingente invio di lettere, da parte delle lettrici, che lamentavano la consistente presenza di pubblicità e chiedevano spiegazioni in merito. Lo speciale, intitolato *Straordinario! Grazia presenta che cos'è la pubblicità*, proponeva servizi su come

nascesse una campagna pubblicitaria, sulle Pubblicità Progresso e sui possibili metodi di difesa del consumatore e aveva anche organizzato un dibattito tra alcune lettrici e delle pubblicitarie. Nell'introduzione allo speciale, Pier Boselli rispondeva alla domanda perché la pubblicità fosse necessaria, scrivendo che essa è

Necessaria al mondo della produzione per far conoscere cosa c'è di nuovo; necessaria da un punto di vista sociale per stimolare determinati consumi o per sostenere certe campagne di pubblica utilità, necessaria anche a noi, infine, per darvi ogni settimana un giornale bello, ricco, colorato che, altrimenti, dovrete pagare quattro o cinque volte di più. Vi par poco?<sup>450</sup>

<sup>449</sup> L. Lilli, *La stampa femminile*, cit., p. 254.

<sup>450</sup> P. Boselli, *Ma perché tanta pubblicità? Tutti i giornali di questo mondo ricevono lettere contro la pubblicità. Ma Grazia è il primo che ha sentito il dovere di rispondere addirittura con un numero speciale*, «Grazia» 25 luglio 1971, p. 3.



Figura 7 - Archivio Eni, AgipPetroli, 1982, <https://archivistorico.eni.com/aseni/it/explore/photos/IT-ENI-FT0001-0000007895?r=photos> (ultimo accesso il 28 giugno 2021)

E sottolineava anche come la funzione principale della pubblicità fosse quella di informare e guidare le persone nelle scelte quotidiane, soprattutto «in una realtà sempre più varia e complessa come quella che ci circonda»<sup>451</sup>, oltre che per la sopravvivenza economica della rivista in sé. Questa attenzione al tema pubblicità e consumi da parte delle riviste femminili riconferma quell'intersezione tra genere e consumi affrontata nel primo capitolo, e che cambiò in modo significativo durante il decennio Settanta.

#### **2.4 Donne: una dicotomia nella dicotomia**

Il rapporto tra genere e consumi cambiò in modo significativo durante gli anni Settanta: Mentre negli anni Sessanta le figure di casalinga e consumatrice erano praticamente sovrapposte, nel corso degli anni Settanta si inserirono nuove dinamiche. Da un'analisi della rivista «Amica» emerge ad esempio che maggior spazio venne dedicato alla donna nell'ambiente esterno, anche come soggetto politico<sup>452</sup>. In «Grazia» molti articoli erano dedicati alla donna in città, alla donna che lavora e che viaggia (in tal caso si trattava principalmente di servizi di moda). In tale contesto, il dibattito sul consumo razionale trovò una sua declinazione anche nella sfera femminile. Nel clima di austerità e crisi, in cui si chiedeva una più razionale gestione dei consumi privati, il ruolo della donna nella sfera domestica tornava ad avere una particolare rilevanza. Nel corso degli anni Settanta si mise in moto un processo sia di emancipazione che di individualizzazione della consumatrice, che diventò soggetto attivo e creativo (tanto nell'arredamento quanto in abbigliamento, make-up e gastronomia<sup>453</sup>), ma si diffuse anche l'idea che la donna avrebbe dovuto reindirizzare la sua propensione allo shopping verso un consumo più razionale, così da giocare un ruolo rilevante nel contesto di crisi, configurandosi addirittura come guida morale. Come già accennato nell'introduzione, l'adagio "consumo, il tuo nome è donna" si può trovare in diversi contesti e momenti storici, declinato ogni volta in modo diverso. Anche in questo contesto, alle donne veniva attribuito un naturale "fiuto" per lo shopping, un'abilità che mancava agli uomini e che veniva declinata sia in contesti di penuria, come nella gestione dell'economia domestica durante le politiche di austerità, sia in casi di "sperpero", ad esempio nel momento dei saldi. Nella rubrica *Questa settimana* di «Panorama» del 13 dicembre 1973, l'autore mostra come la moglie di Maurizio De Luca avesse un maggior polso della situazione "commerciale" del paese rispetto sia a lui ma anche al ministro Giolitti e all'Istituto di studi per la programmazione:

---

<sup>451</sup> *Ivi.*

<sup>452</sup> Lombardi, *Una relazione complicata, cit.*, p. 118.

<sup>453</sup> *Ivi.*

Al telefono, lunedì sera, Maurizio De Luca si sentì dire dalla moglie di comprare dello zucchero. Lui era a Roma, la moglie telefonava da Milano, lassù non ce n'era più. De Luca rassicurò la moglie: «Sono stato appena adesso dal ministro Giolitti, abbiamo parlato per quaranta minuti, m'ha detto che la roba c'è». La moglie insisteva sullo zucchero. De Luca rincarò la dose: «sono stato anche all'Istituto studi per la programmazione. Sanno i dati a memoria. C'è tanto zucchero in Italia da addolcire l'Adriatico». Ma la moglie era tutt'altro che tranquilla e insistette molto. Tanto che, quando De Luca uscì dall'albergo, nei negozi lo zucchero era finito. [...] «Qualche psicosi ogni tanto non farebbe male, ha confidato a Grasso un piccolo pastaio calabrese. «In due settimane io ho venduto tutto, anche quaranta quintali di linguine e zitoni che ormai non compra più nessuno», «il sale per lavastoviglie non c'è più», ha spiegato a De Luca la commessa di un supermercato milanese, «perché l'hanno comprato tutti, anche quelli che non hanno la lavastoviglie». «Non scordiamoci», ha detto a Malatesta il deputato repubblicano Oscar Mammì, «che l'Italia porta ancora le cicatrici di una fame storica: è il Paese in cui ancora oggi per la maggioranza delle madri l'importante è che il figlio mangi, mangi, mangi, che sia grasso»<sup>454</sup>.

Fu invece un Luca Goldoni sconvolto che descriveva «casalinghe senza scrupoli»<sup>455</sup> che si destreggiavano tra i saldi, circondate da «uomini distrutti, accasciati sulle poltrone dei grandi magazzini»<sup>456</sup>, abbandonati dalle mogli prese dal loro «frenetico destino»:

È quasi impossibile, per un uomo, capire come le donne riescano, nel bailamme delle «supervendite» e dei «superaffari», a individuare e raggiungere gli oggetti da acquistare [...] e le mogli andavano e venivano cariche di abiti con la gruccia incorporata, sparivano nel grande spogliatoio collettivo, ricomparivano con lo sguardo acceso, drogato, si presentavano al marito, facevano una piroetta, lo sottoponevano a quesiti disarmanti [...] E così li ritrovo nelle liquidazioni, un po' pallidi e tuttavia desiderosi di collaborare, si infilano e si sfilano pullover, maglioni, canottiere, hanno il solo torto di parlare poco, insomma, di qualcosa, ti piace o no? Per seimila lire cosa pretendi? Le donne invece, nella giungla liquidatoria, sfoderano aggressività, determinazione, astuzia<sup>457</sup>.

Donne quasi possedute da forze irrazionali, ma allo stesso tempo astute e determinate, la cui capacità poteva essere quindi reindirizzata verso applicazioni più razionali e utili a combattere la crisi economica ed energetica.

---

<sup>454</sup> *Questa settimana*, «Panorama» del 13 dicembre 1973, p. 39.

<sup>455</sup> L. Goldoni, *Onore a voi donne regine dei "saldi"*, «Amica» 17 marzo 1974, p. 11.

<sup>456</sup> *Ivi*.

<sup>457</sup> *Ibidem*, p. 12.





Figura 8 - «Sai, questa mattina sono arrivati i soldi dell'assicurazione!», «Grazia» 20 maggio 1973

Lo stesso Francesco Forte proponeva ai ministeri incaricati della politica economica italiana di utilizzare, per gestire meglio la bilancia dei pagamenti, quegli oggetti di latta presenti fino a poco tempo prima in molte cucine italiane, atti a tenere il conto dei prodotti mancanti<sup>458</sup>. Il paragone con l'ambiente domestico era usato anche per sottolineare quanto, come scriveva sempre Forte, «alla limitazione del sovraconsumo, ci pensiamo seriamente noi per primi. E che ci dedichiamo, innanzitutto, a combattere gli sprechi, cui la

nostra società ci ha pericolosamente abituati»<sup>459</sup>. Lo sforzo per riequilibrare la bilancia commerciale doveva partire da un cambio di abitudini di ogni individuo e nucleo domestico. Lo stesso Forte, poco tempo dopo, scrisse anche di come le capacità gestionali delle donne sarebbero potute essere insegnate anche alla classe politica al governo e applicate per migliorare la situazione economica del Paese. *Un imprenditore chiamato casalinga* era il titolo che il quotidiano tedesco «Frankfurter Allgemeine Zeitung» aveva dedicato a un articolo su «una professione poco nota e poco apprezzata, e tuttavia tra le più interessanti del nostro tempo». L'articolo, ripreso dalla rivista «Gente», affermava come la gestione dell'azienda domestica fosse una

una fonte inesauribile per chi vuole acquisire cognizioni di economia ed esperienze pratiche. All'imprenditore chiamato casalinga non mancano le soddisfazioni, superiori perfino a quelle che si ottengono nelle più ambite professioni maschili. La gestione della casa, inoltre, è un'attività in

<sup>458</sup> F. Forte, *Una nuova scienza: fare economia*, «Panorama» 29 novembre 1973, p. 146.

<sup>459</sup> *Ivi*.

gran parte indipendente e quindi lascia alla donna una libertà maggiore di quella che potrebbe trovare in un rapporto di lavoro subordinato. I pregiudizi contro la casalinga, pregiudizi di cui sono vittime le donne stesse, non hanno ragione di essere<sup>460</sup>.

Dunque si manteneva così un nesso tra il consumare e la femminilità, in contrapposizione ad una presunta sobrietà maschile. Rappresentare la donna moderna come consumatrice opulenta, che indirizzava la propria creatività verso l'ambiente esterno al domestico, poteva assumere un'accezione negativa o positiva a seconda di chi prendesse la parola. Di fronte a chi parlava di ridurre gli sprechi e moderare gli atteggiamenti consumistici, ci furono varie reazioni: vari articoli e pubblicità apparsi su «Grazia», «Amica» e «Cosmopolitan» mostravano come la creatività femminile e l'innovatività del mercato fossero centrali nell'affrontare l'austerità in modo tale da non dover rinunciare a quel benessere associato alla nuova civiltà dei consumi. Nei tre esempi che seguono emerge infatti una risposta alla crisi e alle norme di austerità che, pur accettandole, se ne riappropriava con l'obiettivo di trovare modalità di consumo che permettessero di non rinunciare del tutto a diversi prodotti e alle abitudini (a volte dei veri e propri rituali quotidiani) ad essi connesse:

#### AUSTERE MA...BELLE

Risparmiare? Va bene, ma non al punto di rinunciare a curare la pelle. Piuttosto scegliamo una gamma a prezzi ragionevoli: quella del dott. Ciccarelli è ideale per la donna sportiva<sup>461</sup>

Notti più fredde? A letto con la termocoperta.

In questo modo dormirete al caldo anche se per ragioni di austerità la temperatura della vostra camera è un po' più bassa del solito<sup>462</sup>

Siamo in austerità, di notte spengono i caloriferi, anche in ufficio o a scuola fa un tantino più freddo. È il momento di rispolverare gli intramontabili golf, che vanno bene con tutto [...] e che sicuramente tengono caldo. Quelli che Bice Invernizzi vi propone nel servizio da pag. 25 hanno

---

<sup>460</sup> *Gente nel tempo. La casalinga* «Gente» 24 novembre 1975, p. 5

<sup>461</sup> E. Melik, *Austere ma...belle*, «Grazia», 10 marzo 1974, p. 52.

<sup>462</sup> *Notti più fredde? A letto con la termocoperta*, «Grazia», 27 gennaio 1974, pp.46-47.

anche un altro pregio: si presentano nell'eleganza più attuale e sono tutti, naturalmente, in pura lana vergine<sup>463</sup>.

Con l'introduzione delle domeniche a piedi, che portarono alla riapparizione della bicicletta, "l'austerità creativa" entrò nuovamente in gioco. La bicicletta era mezzo di trasporto associato ad un'idea di austerità, povertà e sacrificio (all'inizio degli anni Trenta essa venne recuperata in chiave autarchica<sup>464</sup>) ed era stata resa invisibile dal boom dell'automobile, su cui tra l'altro si focalizzarono gli studi sul traffico e i discorsi sulla mobilità a partire dal secondo dopoguerra<sup>465</sup>. Anche in questo caso, le riviste femminili qui analizzate adottarono un approccio di adattamento alla situazione, cercando però di proporlo in chiave creativa:

Ormai ci vanno proprio tutti, in bicicletta. Ma come vestirsi? Ecco le nostre proposte.

Austerità: la domenica si esce in bicicletta. È chiaro che ognuno si veste come vuole, badando soltanto di coprirsi per non prendere freddo. È altrettanto chiaro però che anche per la bicicletta esiste un abbigliamento più o meno adatto. La pelliccia di visone, per esempio, è forse meglio lasciarla a casa. Così come è meglio lasciare a casa i cappottoni ampi, i pantaloni svolazzanti che potrebbero impigliarsi nella catena, le scarpe con i tacchi vertiginosi e le gonne amplissime a ruota, così di moda, ma anche così pericolose. In sostanza, sarà bene scegliere un abbigliamento pratico e caldo (senza per questo coprirsi come se si dovesse scalare il monte Everest) e senza soprattutto eccedere nel genere «atleta in allenamento». Ecco in queste pagine alcune proposte che vanno dal genere sportivissimo a quello più tradizionale con cui si può poi andare anche al cinema o a bere il tè<sup>466</sup>.

Da un lato sembrava che servisse riabituarne il pubblico femminile a un mezzo di locomozione a cui non si era più abituati, dall'altro si voleva mettere in luce come non servisse rinunciare a certe abitudini nonostante le misure restrittive:

---

<sup>463</sup> In questo numero, «Amica», 6 gennaio 1974, p. 2.

<sup>464</sup> E. Belloni, *Quando si andava in velocipede. Storia della mobilità ciclistica in Italia (1870-1955)*, Milano, Franco Angeli, 2019, pp. 151-158.

<sup>465</sup> *Ibidem*, pp. 190-194.

<sup>466</sup> N. Favalli, *Che c'è di nuovo: così in bicicletta*, «Amica», 27 gennaio 1974, p. 32

Senza auto, ma che fa?

In questi tempi d'austerità si può andare – vestite così – a una serata importante anche in metrò, in tram, in carrozza e perfino in bicicletta.

Perché si pensa sempre alla bicicletta come ad un mezzo di trasporto «sportivo»? Può essere perfetta (e soprattutto utile) anche di sera per portare una coppia molto moderna, che ama fare le ore piccole e non essere vittima dell'austerità. E anche in bicicletta si può indossare un vestito lungo. [...] Ottima la bicicletta anche per arrivare al ristorante chic. [...] Che importa se è domenica e l'automobile deve restare nel garage? Non è una buona ragione per perdere un'allegria serata con lui: c'è il metrò che fino a una cert'ora potrà portarvi nel centro della città. E il vestito?<sup>467</sup>.

Nell'800 si andava già in bicicletta

[...] Qui, in Italia, ce n'era quasi una per ogni nucleo familiare: una statistica che risale ai tempi della guerra '15-'18 dice che in tutta la penisola c'era una bicicletta ogni nove abitanti [...] «Ladri di biciclette», «Ma dove vai bellezza in bicicletta» quante canzoni e quanti film nell'ultimo dopoguerra su questo argomento! Era un periodo difficile anche quello. Bisognava farsi piacere la bicicletta a tutti i costi. Facciamolo anche adesso, ma con allegria. Dopotutto, se ora si va in bicicletta la domenica...poi c'è sempre l'automobile per «riposarsi» il lunedì<sup>468</sup>.

Per quanto quindi la rivalutazione della bicicletta fosse legata a un momento di difficoltà e austerità, le riviste femminili suggerivano l'importanza di appropriarsi di questo mezzo “con allegria”, così come di affrontare la situazione con creatività.

Come accennato anche nell'introduzione, vari studi sul consumo hanno messo in luce lo stretto legame che la cultura occidentale, soprattutto dal XIX secolo, attribuiva alle donne e al consumo. Fin dall'Ottocento si sono sviluppate diverse critiche e preoccupazioni relative all'aumento delle possibilità e degli spazi di consumo femminili, soprattutto perché quella crescita «sembrava mettere in discussione tradizionali gerarchie di genere e classe»<sup>469</sup>. I cambiamenti avvenuti nella sfera dei consumi tra gli anni Sessanta e Settanta in Italia si legarono ad un processo di emancipazione femminile che stava avvenendo su due piani, ovvero

---

<sup>467</sup> F. Ruol, *Senza auto, ma che fa?*, «Grazia», 27 gennaio 1974, pp. 55-58.

<sup>468</sup> *Nell'800 si andava già in bicicletta*, «Amica», 27 gennaio 1974, p. 33

<sup>469</sup> Scarpellini, *Consumi e attori sociali: le nuove identità dei consumatori italiani*, in E. Asquer, E. Bernardi e C. Fuman (a cura di), *L'Italia contemporanea dagli anni Ottanta ad oggi*, cit., p. 200.



quello della partecipazione alla vita pubblica e quello della ridefinizione dei ruoli e dei compiti all'interno della famiglia<sup>470</sup>. Il rapporto tra donne e consumi mantenne comunque, come possiamo desumere dall'analisi degli articoli riportati in questo paragrafo, un alto grado di ambiguità, poiché se da un lato contribuì ad aprire nuove possibilità sul piano sia lavorativo che del tempo libero, dall'altro continuò a chiudere la donna in determinati ruoli: il linguaggio pubblicitario ad esempio tendeva a rappresentare le figure femminili o come tradizionali casalinghe, o come icone sexy o come donne lavoratrici (e quindi competenti ed informate), lasciando sì la possibilità di comporre la propria identità sociale, ma lavorando comunque su stereotipi e modelli fissi<sup>471</sup>. Le riviste femminili stesse proponevano una forte associazione tra donne e consumi, come ad esempio in un articolo apparso su «Cosmopolitan» nel novembre 1975, dove veniva messo in evidenza come la casalinga avesse un ruolo economico ben preciso, dal momento che

i consumi passano attraverso di lei, è lei che, sostituendosi ad asili, scuole a tempo pieno, curando i familiari, fornisce una serie di servizi gratuiti. Ma, pur amministrando lo stipendio del marito, non ha autonomia perché non ha denaro suo. [...] L'isolamento è soprattutto l'impossibilità di scegliere se andar fuori o restare a casa. Le casalinghe sono uno dei cardini della nostra società perché garantiscono alle famiglie di essere organizzate e agli uomini di lavorare. Un ruolo indispensabile e perché indiscutibile. Per cambiarlo bisognerebbe cambiare la società<sup>472</sup>.

---

<sup>470</sup> *Ibidem*, p. 202.

<sup>471</sup> *Ibidem*, pp. 203-204.

<sup>472</sup> G. Barbieri, *In cucina c'è un fantasma. Le casalinghe. Dodici milioni di "disoccupate" che lavorano quattordici ore al giorno. Ma tutti se ne dimenticano*, «Cosmopolitan» novembre 1975, p. 21.

D'altra parte, questo non significava necessariamente accettare la retorica dell'austerità. Nello stesso numero, nell'articolo *Come organizzare il tuo stipendio*, un paragrafo, intitolato *Dobbiamo proprio rinunciare alla camicetta nuova?*, suggeriva alcuni cambiamenti da effettuare per ridurre le spese domestiche, soprattutto alimentari. La carne, «che da sola si porta via l'11,3% del reddito di una famiglia media italiana»<sup>473</sup> era diventata una spesa ingente nei bilanci delle famiglie, e vi furono varie campagne che cercavano di sensibilizzare e reindirizzare i gusti delle donne verso tipi di carni più economiche o altre proteine animali.



Figura 9 - «Se vuoi nutrirti meglio...oggi pranza con me. Col pollo ti nutri bene e risparmi», «Gente» 6 ottobre 1975

L'articolo proseguiva poi indicando come l'abbigliamento fosse un'altra voce da ridurre, dal momento che i prezzi erano saliti vertiginosamente nel giro di un paio d'anni, favorendo generi di prima necessità rispetto agli acquisti suggeriti dai cambiamenti della moda. Anna Bartolini, direttrice di «Altroconsumo», sostiene però anche che fosse diritto di ogni donna concedersi anche il non necessario:

È necessario mettere in chiaro una cosa [...] Non deve succedere che, come purtroppo accade spesso, la donna finisca col sacrificare se stessa e le sue legittime esigenze. Una donna che, in casa o fuori, lavora, ha ben diritto a comprarsi la camicetta nuova, anche se non sarebbe strettamente necessaria<sup>474</sup>.

L'austerità, rielaborata attraverso la creatività femminile, veniva così affrontata in modo da non essere un freno a possibili stimoli di consumo, anche perché aspetti ritenuti superflui stavano aprendo nuove possibilità di lavoro per molte donne, come accadeva nell'ambito della cura del corpo (come nel caso delle presentatrici Avon) e del mondo della moda. Nel 1977, su «Cosmopolitan», la giovane stilista Enrica Sanlorenzo descriveva infatti il mondo dell'«Alta Moda» come «un'isola di libertà», non solo perché creava posti di lavoro ma perché il processo lavorativo stesso non era alienante ma anzi altamente creativo, in cui si stabiliva un dialogo

<sup>473</sup> E. Pagano, *Come organizzare il tuo stipendio*, «Cosmopolitan» novembre 1975, p. 84.

<sup>474</sup> *Ibidem*, p. 85.

con chi comprava e quindi in questo processo creativo entrambe le “parti” (produzione e consumo) si potevano “realizzare”. Secondo la stilista, per recuperare la capacità creativa ed intellettuale dell’uomo e per rinnovare anche il mondo della “grossa industria”, bisognava guardare al “come” si facesse Alta Moda (e non al “perché”), dal momento che essa era una «operazione di ricerca in un ampio spazio di libertà»<sup>475</sup>.

Questa riappropriazione creativa era anche un modo per reagire a quelli che venivano visti come nuovi tentativi di controllo sulla quotidianità femminile. Non mancarono infatti esternazioni più critiche verso le scelte del governo e la retorica del consumo oculato e razionale: «Effe», rivista femminista autogestita, si inserì nel dibattito dando una sua lettura di genere e militante, che interpretò l’*austerità* come uno degli strumenti che il patriarcato stava utilizzando (insieme alla battaglia contro il divorzio e l’aborto) per fermare l’emancipazione femminile. In un articolo della rivista si affermava infatti come le misure restrittive adottate dal governo riguardassero direttamente le donne:

l’aumento della disoccupazione, l’aumento dei prezzi e la riduzione forzata dei consumi, e quindi della produzione e dei redditi, incidono in vari modi sul numero delle nostre ore di lavoro, sull’ammontare di ricchezza che ne riceviamo in cambio. È importante quindi vedere da donna come la crisi economica in corso verrà fatta pagare soprattutto a noi con un aumento di lavoro ed una diminuzione del reddito<sup>476</sup>.

La mano d’opera femminile era – secondo la rivista – la prima a essere licenziata e l’ultima a essere riassorbita, l’aumento dei prezzi non avrebbe apportato solamente la riduzione dei redditi reali ma anche un aumento del lavoro domestico, ad esempio per «trasformare con lunghe ore di lavoro, in cibi saporiti e nutrienti anche gli ingredienti più poveri e scarsi»<sup>477</sup>, ma soprattutto perché le case sarebbero state più fredde. Anche i rapporti sessuali ne avrebbero risentito, lettura diversa da quella ironica de «L’Espresso», che invece prevedeva un boom di nascite a seguito delle domeniche chiusi in casa<sup>478</sup>. L’associazione tra donne e consumi non era descritta, in «Effe», come naturale ma come frutto del sistema capitalistico, che nel periodo del boom (quando si era presentato «sotto il suo aspetto più accattivante»<sup>479</sup>) aveva convinto le donne che per fare successo ed essere buone mogli dovevano comprare, consumare. Il sistema

---

<sup>475</sup> A. Tondini, *Se muore l’alta moda scompare un’isola di libertà. Intervista a Enrica Sanlorenzo*, «Cosmopolitan», febbraio 1977, p. 36.

<sup>476</sup> Un gruppo di femministe ferraresi, *Austerità – dalla parte delle casalinghe*, «Effe», gennaio 1974.

<sup>477</sup> *Ivi*.

<sup>478</sup> *Da quando non si esce la domenica*, «L’Espresso», 6 gennaio 1974, p. 11.

<sup>479</sup> V. Vannuccini, *Confezione risparmio*, «Effe», ottobre 1974.

aveva ormai cambiato volto, mostrando «la sua faccia più vera, terroristica e intimidatoria»<sup>480</sup>: la donna diventò un soggetto da controllare a causa della sua «tendenza allo sperpero», sospettata di «scialacquare, oltre a quello familiare, il patrimonio nazionale»<sup>481</sup>. Dopo aver spinto la donna ad abbracciare il consumismo, la società cominciò a chiedere alle donne di ricordarsi di come vivevano le loro nonne e di emularle, di rinunciare al ristorante per preparare tradizionali pranzi domenicali per tenere unita la famiglia, fino ad addirittura chiedere di calcolare con attenzione le aperture e chiusure del frigorifero:

se infatti sono limitate a quattro al giorno, non provocano aumenti sensibili dei consumi, fa sapere a noi donne, tradizionalmente «prive di nozioni e di curiosità scientifica», il direttore dell'ENEL ingegner Massa in una intervista ad un quotidiano [...] Così alle donne, tartassate finora da una pubblicità che imponeva di cambiare il vecchio frigorifero con l'usueta maniglia con il nuovo modello a pedale, ipotizzando aperture e chiusure quotidiane in libertà, oggi se ne concedono quattro al giorno: e permane il sospetto che le sperperatrici arrivino a sei<sup>482</sup>.

Il consumo come “femminile” si contrapponeva all'austerità come “maschile”, i cui esperti, «con la neutralità obiettiva che è loro propria» e nascondendosi dietro agli appelli per un ritorno alla “cucina povera”, sostenevano un ritorno «alle tradizioni»<sup>483</sup>, approvato persino dagli ecologisti. Era denunciata anche una dimensione classista dell'austerità, poiché si riteneva che i consumi meno colpiti fossero quelli ricchi (salmone affumicato, champagne, alberghi di lusso), mentre a rinunciare alla gita domenicale, per evitare di consumare carburante ed inquinare, erano quelle donne che non erano mai state servite a tavola:

chi usava scorrazzare in panfilo privato da Montecarlo alle Seychelles, ha continuato a scorrazzare; è chi andava in vacanza ad Ostia, che se ne è restato a casa. La diminuzione del consumo della benzina sbandierata come dimostrazione della giustizia della politica della stretta fiscale non è stata ottenuta tenendo ferme in garage le Mercedes e le Porsche, ma le seicento e le millecento<sup>484</sup>.

E la colpa di quanto accadeva veniva fatta convogliare, dall'opinione pubblica, sugli arabi, ignorando che «da quando i prezzi del petrolio sono aumentati, i profitti delle società petroliere, in termini reali, sono saliti vertiginosamente»<sup>485</sup>. Dunque, se l'uomo subì la crisi in modo generale, era sulla donna che ricadeva maggiormente il peso della situazione, dovendo quotidianamente, ora per ora, inventare nuovi stratagemmi per affrontare la situazione, per i

---

<sup>480</sup> *Ivi.*

<sup>481</sup> *Ivi.*

<sup>482</sup> *Ivi.*

<sup>483</sup> *Ivi.*

<sup>484</sup> C. Cese, *e se fosse autarchia?*, «Effe», ottobre 1974.

<sup>485</sup> Vannuccini, *Confezione risparmio*, «Effe», ottobre 1974.

quali doveva spendere molto più tempo ed energie, limitando così le sue possibilità di azione al di fuori dell'ambiente domestico. L'articolo *Confezione risparmio* citava in conclusione un'affermazione del senatore democristiano Berlanda, secondo il quale «alla sua [della donna] fantasia e inventiva di ogni giorno [era] affidato il risanamento della bilancia dei pagamenti»<sup>486</sup>; la creatività femminile, celebrata dalla pubblicità, doveva essere messa al servizio dell'austerità. Ci si era dimenticati, sosteneva sempre «Effe», che gran parte dei settori su cui si era fondato il boom erano settori prevalentemente femminili<sup>487</sup>.

Il richiamo alla tradizione e a come vivevano le proprie nonne, fece suonare un campanello d'allarme, sia per le più che per le meno (o non) militanti. Anche dalle pagine di «Amica» emergeva la convinzione che sulle donne ricadesse maggiormente il peso della crisi, soprattutto negli anni a seguire. Difatti la situazione di crisi si acuì negli anni successivi, a partire dalla questione monetaria. Nel corso del 1975 la lira si rafforzò e venne concordato un prestito di 900 milioni di dollari dal Fondo Monetario Internazionale: questo portò al rilancio di una politica espansiva. Nell'autunno del 1975, la situazione della lira peggiorò e si tentò un rilancio dell'economia con l'ampliamento del disavanzo di cassa del Tesoro ("effetto Ventriglia", come indicato sui quotidiani). Il fabbisogno di cassa del Tesoro aumentò considerevolmente (da 8.962 a 16.563 miliardi di lire), il coefficiente di riserva obbligatoria venne ridotto, dal 15% all'8% e così diminuirono anche i tassi di interesse (dal 17,5% del 1974 all'8%)<sup>488</sup>. La liquidità del sistema venne investita maggiormente nelle importazioni, più che nel mercato interno, e avvenne un ingente trasferimento di capitali all'estero. La svalutazione della lira a inizio 1976 portò alla cosiddetta "crisi delle monetine": su «Amica», l'8 aprile del 1976 si denunciava il fatto che

gli uomini sono toccati solo di striscio dalla penuria delle monete. Non vanno a fare la spesa ogni giorno. Nelle fabbriche e negli uffici il ristoro è assicurato da macchine che funzionano a gettone, come a gettone o a buoni di carta funzionano le mense. La tragedia quotidiana delle monetine investe soprattutto le povere casalinghe in Italia valgono ancora meno delle cento lire: non hanno nessuno stipendio, nessun sindacato protegge i loro interessi, se si ammalano devono arrangiarsi perché nessuno prende il loro posto in casa e si cura dei loro bambini. Queste povere casalinghe,

---

<sup>486</sup> *Ivi.*

<sup>487</sup> V. V., *quel boom si chiamava donna*, «Effe», ottobre 1974.

<sup>488</sup> A. Verde, *La crisi della Lira del 1976: cause, conseguenze e possibili schemi interpretativi*, in «Studi e note di economia» 2/2003, pp. 152-153.

costrette da tempo a fare il salto mortale a ogni aumento del costo della vita, si erano abituate a fare il triplo salto mortale davanti alla misteriosa scomparsa delle monetine<sup>489</sup>.

Difatti, lo stesso Presidente del Consiglio Andreotti, nel novembre del 1976, dichiarava in un'intervista rilasciata su «Grazia» che anche i più piccoli risparmi avevano un peso gigantesco e che per questo «ognuno [doveva] fare la sua parte», le donne in primis. Andreotti ribadiva infatti che

Se sui fornelli finisse meno carne, e invece si adoperassero di più le uova, i conigli (e in campagna ci si preoccupasse di aumentarne la produzione), già dovremmo importarne di meno [...] sono i piccoli risparmi ad avere un peso enorme. [...] Si tratta, in pratica, di fare delle scelte, di imporsele pensando che – moltiplicate per un milione, due milioni, dieci milioni di volte al giorno – anche tre lire diventano una somma importante<sup>490</sup>.

Questa situazione di crisi veniva inoltre paragonata a una battaglia, attraverso l'uso di immagini che la richiamavano esplicitamente (e che ricordano la propaganda per il fronte interno diffusasi durante le guerre mondiali) ma poteva essere, secondo il Presidente, un modo per le donne per ritrovare utilità nello spazio pubblico:

In un momento come questo, la possibilità di fare qualcosa di concreto non esclude nessuno, e tanto meno quelle donne che – un po' confinate entro le pareti di casa – potevano pensare fino a questo momento di non avere nessuna opportunità di contribuire, dalla loro trincea di fornelli, a vincere una battaglia di questo genere<sup>491</sup>.

---

<sup>489</sup> P. Pietroni, *Ma quando finirà la crisi delle monetine?*, «Amica» 8 aprile 1976, p. 6.

<sup>490</sup> M. Mascardi, *Fuori dalla crisi entro il giugno '77*, «Grazia» 28 novembre 1976, pp. 45-47.

<sup>491</sup> *Ibidem*, p. 47.



Figura 11 - I tagliandi di Amica, «Amica» 14 ottobre 1976

disparati, dai consigli alimentari, a quelli di bellezza, psicologici, finanche legali. *Casa mia, I conti della spesa, La nonna dice che* («Amica»), *Saper comprare, Diamoci una mano* («Grazia»), *Legge, Psiche, Corpo, Servizio consulenza* su «Cosmopolitan».

Sulle donne continuava dunque a pesare maggiormente la gestione domestica, resa più difficile dall'aumento dell'inflazione e del costo della vita. Si rafforzò quindi anche un discorso che esaltava l'importanza che aveva per la donna lo sviluppo delle sue capacità manageriali del domestico, sempre più necessarie in tempo di crisi. In tale contesto diventò sempre più rilevante il peso delle rubriche sulla gestione della spesa e dei risparmi e i consigli per gli acquisti, in cui la figura dell'esperto acquistava sempre più rilevanza. Le riviste femminili furono le prime a riservare questi spazi, che si allargarono sempre di più diventando dei veri e propri servizi di consulenza che includevano i temi più

### L'UOMO OGGI

come lo giudica la donna italiana

**«PASSAPORTO» PERSONALE**

Prima di rispondere al questionario compila anche questa volta il «passaporto» che ci serve per suddividere le risposte e abbinarlo a quello di agosto. Se preferisci conservare l'anonimo invece del nome e-cognome metti uno pseudonimo (lo stesso di agosto) nell'apposito spazio una lettera per casella.

Nome e-cognome o pseudonimo: \_\_\_\_\_ Città di residenza o provincia: \_\_\_\_\_

<b>ETÀ</b> 15-19 anni 1 □ 20 1 □ 21 20-24 2 □ 25 2 □ 25-29 3 □ 30 3 □ 30-34 4 □ 35 4 □ 35-39 5 □ 40 5 □ 40-44 6 □ 45 6 □ 45 e più 7 □ 50 7 □	<b>STATO CIVILE</b> nubile/celibe 1 □ 22 1 □ 23 coniugata/o 2 □ 24 2 □ separata/o 3 □ 25 3 □ divorziata/o 4 □ 26 4 □	<b>PROFESSIONE</b> studente 1 □ 24 1 □ 25 casalinga 2 □ 26 2 □ impiegata/o 3 □ 27 3 □	<b>Religione</b> cattolica praticante 1 □ 30 1 □ 31 cattolica non praticante 2 □ 32 2 □ di altre religioni 3 □ 33 3 □ non religiosa/o 4 □ 34 4 □	<b>Leggi abitualmente</b> Cosmopolitan? 1 □ 34 È la prima volta? 2 □ • <i>È lui? (più risposte)</i> • considera Cosmopolitan solo per le donne (a volte) 1 □ 35 • la legge perché ci sono temi che interessano anche lui (a volte) 1 □ 36 • la legge per capire che cosa pensano le donne 1 □ 37 • la stampa femminile non gli interessa 1 □ 38 • pensa che Cosmopolitan è per le femministe 1 □ 39 • considera Cosmopolitan intelligente e moderna 1 □ 40 • considera Cosmopolitan troppo spregiudicata 1 □ 41
---	--	--	--	---

**2ª PARTE: L'UOMO E LA TUA VITA**

In ogni domanda rispondi: prima con il tuo uomo (colonna a sinistra) e poi come vorresti l'uomo ideale (colonna a destra). Il limite di risposte è per colonna: ad esempio, se leggi «Non più di 7 risposte» significa che puoi leggere 7 caselle della prima fila e 7 della seconda. E ricorda: T.U. = il tuo uomo / U.I. = l'uomo ideale

<b>1 Come considera il proprio aspetto fisico</b> Non più di 7 risposte • si guarda allo specchio solo per farsi la barba 1 □ 42 1 □ 61 • si considera ben fatto e attraente 1 □ 43 1 □ 62 • dice di essere troppo grasso 1 □ 44 1 □ 63 • si ritiene un brutto interessante 1 □ 45 1 □ 64 • si è fatto crescere barba o baffi per rendersi un bel tenebroso 1 □ 46 1 □ 65 • gli piace se apprezzi il suo fisico 1 □ 47 1 □ 66 • è imbarazzato se lo osservi nudo 1 □ 48 1 □ 67 • sta a dieta e fa ginnastica per tenersi in forma 1 □ 49 1 □ 68 • sta a lungo in bagno a farsi toilette 1 □ 50 1 □ 69 • a volte è un po' trasandato nei lavarsi e vestirsi 1 □ 51 1 □ 70 • si lamenta che perde i capelli 1 □ 52 1 □ 71 • dà molta importanza ai suoi capelli e pettinatura 1 □ 53 1 □ 72 • è scontento di non avere un fisico atletico e muscoloso 1 □ 54 1 □ 77 • è scontento di essere basso di statura 1 □ 55 1 □ 78 • gli piacerebbe essere sempre abbronzato (segue) 1 □ 56 1 □ 79	• vorrebbe essere un tipo più alto e biondo 1 □ 57 1 □ 80 • sceglie con cura i vestiti da mettersi 1 □ 58 1 □ 81 • lascia che sia tu a comprargli la biancheria intima e camicia 1 □ 59 1 □ 82 • quando non sta bene di salute si lascia andare, diventa infantile e inoffendente 1 □ 60 1 □ 83
<b>2 Con quale tipo di donna pensi potrebbe tradirti?</b> Non più di 8 risposte T.U. U.I. • più bella 1 □ 80 1 □ 99 • più sexy 1 □ 81 1 □ 100 • più giovane 1 □ 82 1 □ 101 • più snella 1 □ 83 1 □ 102 • più elegante e raffinata 1 □ 84 1 □ 103 • più mascolina, aggressiva 1 □ 85 1 □ 104 • più formosa 1 □ 86 1 □ 105 • più sportiva 1 □ 87 1 □ 106 • una donna che ti assomiglia fisicamente 1 □ 88 1 □ 107 • molto volgare, prostituta o quasi 1 □ 89 1 □ 108 • molto giovane, tipo Lolita 1 □ 90 1 □ 109 • più matura di te anche negli anni (segue) 1 □ 91 1 □ 110	

Figura 10 - L'uomo oggi. Come lo giudica la donna italiana, «Cosmopolitan» settembre 1978



Molto popolari anche i sondaggi tra le lettrici e i quiz, che selezionavano un range di comportamenti quotidiani o attitudini, standardizzandoli e quantificandoli in modo da potergli attribuire un punteggio e un rispettivo risultato. I temi dei quiz variano tra i più disparati, dall'alimentazione<sup>492</sup> al grado di emancipazione di una donna alle sue capacità seduttive.

Sulla scia di questa tendenza, anche le altre riviste cominciarono ad adottare questo tipo di rubriche, come *Le ore libere*, *Vita moderna*, *Uomini e affari* su «Panorama», *Le persone & i fatti*, *Le rubriche* su «Epoca», *vita pratica* e *La nostra salute* su «Oggi». Questi “servizi” alla



Figura 12 - La tua alimentazione è giusta o sbagliata?, «Cosmopolitan» gennaio 1976

modificare la prospettiva di genere (il consumatore è sempre più *homo economicus*) e a schiacciare l'ambito del consumo, riducendolo a semplice «business of buying», condotto dal consumatore individualmente, con l'aiuto di “tecnici” e/o della propria esperienza, costruita attraverso l'informazione e l'educazione<sup>494</sup>.

letterice e ai lettori promuovevano un'immagine del moderno consumatore come soggetto in grado di risolvere i propri problemi attraverso una maggiore educazione, informazione e i consigli di tecnici ed esperti del settore. Le riviste presentavano spesso le novità di determinati settori (come quello automobilistico o sportivo) o legati a particolari brand: tale pubblicità redazionale (ovvero una pubblicità «mascherata da servizio»<sup>493</sup>), le rubriche degli esperti, così come l'approccio razionale al consumare, hanno contribuito sempre più a

<sup>492</sup> La tua alimentazione è giusta o sbagliata? Tu sei quello che mangi...Ti sembrerà esagerato, ma è così. Il tuo comportamento a tavola è il riflesso della tua personalità. Se vuoi imparare a conoscerti meglio, se vuoi sapere il significato di certe tue reazioni, rispondi con esattezza a queste ventidue domande, «Cosmopolitan» gennaio 1976 p. 46.

<sup>493</sup> Lilli, *La stampa femminile*, cit., p. 255.

<sup>494</sup> M. Hilton, *The Female Consumer and the Politics of Consumption in Twentieth Century Britain*, «The Historical Journal», a. XLV (2002), n. 1, p. 126.





Figura 37 - A. Motti, *Travestita da massaia ha conquistato l'Inghilterra. Margaret Thatcher: chi è, come vive, cosa dice la protagonista della sfida elettorale britannica*, «Oggi» 11 maggio 1979

Un momento emblematico della sovrapposizione tra capacità manageriali e essere donna, avvenne con l'elezione della Thatcher, colei che piaceva agli inglesi

per la concretezza con cui affronta i problemi di tutti i giorni [...] Durante tutta la campagna elettorale ha sottolineato fino allo spasimo le sue origini piccolo-borghesi, ha vantato il padre droghiere con la stessa civetteria con la quale in altri tempi si sarebbero sbandierati i natali più illustri. Non ha perso occasione per ricordare in ogni discorso, in ogni conferenza-stampa la sua dimestichezza con i prezzi: oltre alle origini bottegaie, le viene proprio dal suo essere donna, dalla frequentazione dei negozi, visto che non disdegna di fare la spesa personalmente [...] «So cosa vuol dire fare la spesa e vedere che i prezzi aumentano da una settimana all'altra»<sup>495</sup>.

In un contesto di austerità e crisi, la neoelitta Primo Ministro affermava che i sacrifici hanno senso quando si ha un obiettivo, per far sì che la gente si sacrifichi e risparmi bisogna incentivarli a farlo: per questo obiettivo dei conservatori voleva essere quello di diminuire le tasse per aumentare la produttività e «l'amore per il lavoro creativo»<sup>496</sup>: chi ha più capacità e immaginazione è giusto che guadagni di più. Tagliare le tasse ma diminuendo gli sprechi, alle stelle a seguito della gestione laburista: «ma perché mai lo Stato deve fare anche

<sup>495</sup> A. Motti, *Travestita da massaia ha conquistato l'Inghilterra. Margaret Thatcher: chi è, come vive, cosa dice la protagonista della sfida elettorale britannica*, «Oggi» 11 maggio 1979, p. 24.

<sup>496</sup> *Ivi*.

l'imprenditore? Non è questo il suo compito: secondo me deve limitarsi esclusivamente alle strutture essenziali, al governo del paese, e per il resto deve essere lasciata la più ampia libertà al cittadino»<sup>497</sup>. E alla domanda su come confrontarsi con il problema della crescita senza limiti, utopia che sembrava conclusasi con la crisi energetica («non s'era detto che è finito il periodo delle illusioni?»), lei rispose che la Gran Bretagna, avendo risorse pari se non maggiori di quelle della Germania Federale, poteva permettersi di «lavorare come i tedeschi, guadagnare come i tedeschi, avere lo stesso livello di vita dei tedeschi [...] Fa comodo alle sinistre farci credere che si tratta di un'illusione: si può»<sup>498</sup>.

Il pensiero neoliberista, su cui già si dibatteva in Italia nel periodo precedente all'elezione della Thatcher, voleva dunque abbattere ogni ostacolo allo sviluppo illimitato attraverso da un lato la creatività del mercato e dall'altro le competenze dei tecnici dell'economia. Lo stesso Francesco Forte sosteneva che «disarticolare il carrozzone del pubblico e condurre l'impresa secondo i criteri più aggiornati del management privato è una linea che si potrebbe seguire subito, per esempio nei servizi di nettezza urbana»<sup>499</sup>. Lo Stato, dopo aver accusato i cittadini di sprecare le risorse del Paese e averli richiamati ad un'austerità tanto economica quanto morale, diventava simbolo di inefficienza e spreco:

gli amministratori pubblici sembrano propensi a credere che il fastidio di contenere i consumi spetta ai singoli cittadini: le spese pubbliche sono ritenute infatti "sociali", nel senso che risolvono problemi collettivi, garantiscono le condizioni essenziali della convivenza, stimolano la produttività e il progresso. Proposti e sostenuti dall'economista americano Keynes, questi principi hanno trovato nel nostro Paese seguaci numerosi, autorevoli e fervidi [...] si è curiosamente diffusa l'opinione che qualunque spesa pubblica giovi all'economia; si è fatto strada il convincimento che per riportare in pareggio i conti dello Stato non ci sia di meglio che assumere migliaia di impiegati inutili, di corrispondere liquidazioni sconsiderate ai dirigenti degli enti pubblici che vanno in pensione, di dotare le aziende statali e parastatali di sedi faraoniche decorando gli uffici dei dirigenti con moquette, piante esotiche, impianti di filodiffusione e poltrone in cuoio marocchino<sup>500</sup>.

Scrivendo così Piero Palumbo in *Pelle e ossola. Frugalità, astensioni e continenze dell'Italia austera*, che ironicamente denunciava la gestione della crisi italiana e il paternalismo della classe dirigente, secondo i quali «la colpa, se una colpa c'è stata, va attribuita ai cittadini» che

---

<sup>497</sup> *Ibidem*, p. 25.

<sup>498</sup> *Ibidem*, p. 26.

<sup>499</sup> C. Mariotti, *Servizi pubblici e private virtù. Tema del giorno: il neoliberismo*, «L'Espresso» 24 dicembre 1978, p. 19.

<sup>500</sup> A. Fremuro e P. Palumbo, *Pelle e ossola. Frugalità, astensioni e continenze dell'Italia austera*, Rusconi, Milano, 1977, pp. 147-148.

avevano peccato nel godere del miracolo economico<sup>501</sup>. Ribaltando la definizione di Mandeville di pubbliche virtù, era nell'efficienza del privato, dell'individuo e delle piccole imprese, che il pubblico poteva ritrovare utilità, secondo la proposta di Confindustria di privatizzare servizi come poste, trasporti, acqua ed energia<sup>502</sup>; gli unici servizi che sarebbero dovuti restare totalmente pubblici (e anzi andavano rafforzati) erano difesa, fisco e dogana. Anche il ministro dell'industria Antonio Bisaglia era dell'avviso che andasse rilanciato il ruolo dell'economia di mercato, in modo da «restituire al mercato il ruolo insostituibile di indicatore di scelte economiche e imprenditoriali efficienti»<sup>503</sup>. Lo Stato come ordinatore e garante di benessere sociale (chiave di volta della filosofia programmatrice) era dunque in crisi e aveva perso quell'aura di razionalità che gli era stata conferita<sup>504</sup> in tempi in cui «c'erano più speranze e meno inflazione, più attese e meno disoccupati»<sup>505</sup>. Il segretario del Partito Liberale Valerio Zanone accusò infatti i programmatori di aver peccato di presunzione, in quanto hanno messo in secondo piano i bisogni dell'individuo (da cui bisognava invece ripartire): «hanno programmato non solo mostruosità economiche come Gioia Tauro, ma anche il modello di società in cui dovremmo vivere. Hanno fatto cioè della programmazione non uno strumento ma un fine»<sup>506</sup>. Nella visione di economisti neoliberalisti bisognava infatti limitare lo «strapotere» dei politici sull'economia, colpevoli di avere orizzonti troppo limitati perché condizionati dalle scadenze elettorali. E chi meglio di tecnici, esperti di marketing ed economisti poteva guidare questo cambiamento, dal momento che seguivano una razionalità al di sopra delle divisioni politiche? Alla domanda se si considerava di destra o di sinistra infatti, Florin Aftalion rispose:

Me l'hanno chiesto in molti: io non sono né di destra né di sinistra perché sono uno studioso di fenomeni economici e l'economia non può venire etichettata politicamente. Oggi però la sinistra ha le idee molto confuse in materia economica. Vuole la giustizia sociale. Io dico che la si può ottenere senza ricorrere alle eccessive nazionalizzazioni. Occorre solo produrre più e meglio<sup>507</sup>.

La crisi, mettendo a nudo i problemi strutturali della società italiana e riducendo di conseguenza lo spazio per quelle che Umberto Agnelli definì nel 1975 «velleità utopistiche di mutamenti globali [...] o, di contro, per illusioni gattopardesche di conservazione ad oltranza dello status

---

<sup>501</sup> *Ibidem*, pp. 35-36.

<sup>502</sup> Mariotti, *Servizi pubblici e private virtù*, «L'Espresso» 24 dicembre 1978 *cit.*, p. 19.

<sup>503</sup> *Neoliberalisti, vecchie polemiche*, «L'Espresso» 2 dicembre 1979, p. 231.

<sup>504</sup> Scajola, *Tra crisi e ristrutturazione*, *cit.*, pp. 18-19.

<sup>505</sup> *Sognando California. Neoliberalismo/È possibile in Italia?*, «L'Espresso» 1 luglio 1979, p. 153.

<sup>506</sup> *Ivi*.

<sup>507</sup> G. Modolo, *Macché Keynes, qui ci vuole un po' di nouveaux*. *Colloquio con Florin Aftalion*, «L'Espresso» 1 luglio 1979, p. 155.

quo»<sup>508</sup>, imponeva un ridimensionamento dello «sperpero facile ed impunito»<sup>509</sup>, ma soprattutto occorreva «ricreare il consenso sull'impresa nel suo duplice ruolo di creatrice di risorse e di fattore di progresso sociale e sulle sue regole fondamentali “quali l'efficienza e la produttività”»<sup>510</sup>. Tale efficienza era riscontrabile, a detta di Agnelli, in scelte passate compiute dall'impresa, che aveva sacrificato «alcune attività lucrative per puntare su quelle che maggiormente contribuivano all'occupazione, all'incremento della ricchezza collettiva e alla trasformazione del costume sociale in Italia»<sup>511</sup>. Per questo la Fiat si riconfermava un soggetto idoneo a indirizzare la politica economica, politica che

dia la priorità all'ulteriore sviluppo industriale, non sia la richiesta consumistica di un progresso economico o di un maggior benessere fine a se stessi, ma la via obbligata per consolidare e garantire alla società italiana un livello di civiltà faticosamente raggiunto dopo un lungo cammino. Quando era il tempo di questa politica, siamo stati oggetto di critiche e contestazioni dalle più varie parti politiche e culturali. Oggi sulla richiesta c'è una larga convergenza, ma le difficoltà a perseguire obiettivi di sviluppo sono diventate eccezionali<sup>512</sup>.

Velleità utopistiche, conservatorismo eccessivo e sperpero dovevano dunque essere sostituiti da efficienza, razionalità e produttività, valori oggettivamente validi, apparentemente senza colore politico. Lo stesso studio di Demoskopea del 1983, commissionato dall'Upa e incentrato sul tema delle sponsorizzazioni rispetto alle imprese e ai consumatori, descriveva non una ma sette “Italie”, «sette tipi di italiani ben distinti per gusti, abitudini, convinzioni morali, aspirazioni di vita, tendenze politiche»<sup>513</sup>, e nel portare avanti questo studio qualitativo gli italiani sono stati «considerati al di fuori di ogni interpretazione di classe»<sup>514</sup>. A quanto riportato nell'introduzione allo studio, fu proprio la lettura in anteprima di questo studio a portare Ciriaco De Mita ad affermare, in un'intervista apparsa su «Panorama», che non era ormai più esatto continuare a parlare di destra e sinistra. Tra le varie categorie infatti, le due riconosciute come quelle da cui sarebbero scaturite le maggiori novità della società italiani nei decenni Ottanta e Novanta, ovvero gli Emergenti e i Consumisti moderni, erano anche quelle che, insieme alla categoria dei Conservatori (il gruppo più numeroso), risultavano le più

---

<sup>508</sup> *La partecipazione nell'impresa. Incontro dell'amministratore delegato con gli imprenditori e i dirigenti europei*, «Il giornale dei capi», n. 12 dicembre 1975, p. 3

<sup>509</sup> *Ibidem*, pp. 3-4.

<sup>510</sup> *Ibidem*, p. 4.

<sup>511</sup> *Una Fiat nuova. Il discorso di Umberto Agnelli ai direttori dell'azienda*, «Il giornale dei capi», n. 9 settembre 1975, p. 4.

<sup>512</sup> *Ibidem*, p. 3.

<sup>513</sup> Upa-Monitor Demoskopea, *La sponsorizzazione: il punto di vista dei consumatori*, in Centro Storico Fiat, Pubblicità e Immagine, fascicolo PIC 096, p. 1.

<sup>514</sup> *Ibidem*, p. 2.

complesse da categorizzare a livello politico (un totale di circa il 47,5% dell'elettorato)<sup>515</sup>. Secondo questo studio, le figure di consumatori sempre più rilevanti vedevano la pubblicità come un servizio necessario e le sponsorizzazioni una «razionalizzazione dello spreco pubblicitario e pertanto un progresso (anche se non scindibile) sulla pubblicità tradizionale»<sup>516</sup>; per i Consumisti Moderni lo sponsor non era altro che un manager moderno, che aveva sostituito il padre-padrone che voleva conquistare il consumatore, visto come bersaglio delle sue operazioni<sup>517</sup>. Sia per loro che per gli Emergenti le sponsorizzazioni culturali non costituivano, invece, un investimento né valido né razionale<sup>518</sup>.

Una “nuova ragione” si affermò, oltre che a livello economico e politico, anche sul piano dei consumi: la chiusura delle alternative rimase del tutto ascritta all'interno di un discorso di scelte razionali e guidate dal sapere tecnico di consulenti, pubblicitari e scrittori di rubriche, e da una convenienza economica, di per sé vista come neutrale. A questo contribuì anche il rafforzamento dell'istituzionalizzazione della figura del consumatore a livello tanto nazionale (con la creazione di quell'apparato giuridico invocato dallo stesso Rodotà<sup>519</sup>) quanto europeo, attraverso ad esempio il lavoro del Beuc (Bureau Europeen des Unions de Consommateurs), fondato agli inizi degli anni Settanta e con l'obiettivo di informare e rendere sempre più razionali i comportamenti dei consumatori<sup>520</sup>. Non a caso, nel 1976, il Beuc promosse uno studio su *Consumer education in schools*, atto a formulare una strategia d'azione per migliorare e promuovere l'educazione dei consumatori già nelle scuole, dal momento che

The education given by the school systems of the nine member States has the traditional objective of helping in the general and professional education of its citizens. In the course of the last ten years it has become more and more clearly apparent that the education of citizens with regard to their role as consumers in western society is insufficient. The school can and must contribute to this education for consumers<sup>521</sup>.

---

<sup>515</sup> *Ibidem*, pp. 1-2.

<sup>516</sup> *Ibidem*, p. 90.

<sup>517</sup> *Ibidem*, p. 99.

<sup>518</sup> *Ibidem*, p. 82.

<sup>519</sup> Rodotà, *art. cit.*, p. 42.

<sup>520</sup> Si veda ad esempio: *After Sales Service in the EEC. A report prepared for the Environment and Consumer Protection Service of the Commission of the European Communities by the Bureau Europeen des Unions de Consommateurs*, 1976, Luxembourg, in Historical Archive of the European Union, Beuc's studies and reports, fascicolo 8; ritengo sia interessante notare anche come tale organo tenesse insieme aspetto protezione ambientale e dei consumatori

<sup>521</sup> *Prepared for the Environment and Consumer Protection Service of the Commission of the European Communities by the Bureau Europeen des Unions de Consommateurs*, October 1976 Brussels, in Historical Archive of the European Union, Beuc's studies and reports, fascicolo 9, p. 1.

Al pari dell'educazione civica, l'educazione al consumo (fornita da “consumer experts”) era vista come parte integrante del concetto di cittadinanza, ma sempre più svuotato di quegli elementi sfidanti, e in parte sovversivi, che erano emersi durante gli anni Settanta (anche se questo non significò ovviamente una scomparsa totale di proposte alternative di consumo).

### 3. Un decennio di sfiducia

Come fece Pace su «Panorama»<sup>522</sup> nel 1979, anche Guido Carli comparò l'effetto di una serie di eventi chiave degli anni Settanta a quello della peste:

Su un punto importante Polibio, Lucrezio e Manzoni sono concordi: le grandi pestilenze agiscono sulle comunità umane come fattori improvvisi di assenza di legge. L'effetto sugli individui, spesso, è la lussuria, l'abbandonarsi al vizio, alla depravazione, al delitto. La disintegrazione dell'ordinamento monetario internazionale, la crisi petrolifera, ebbero un effetto simile a quello della peste. Scatenarono grandi passioni. Produssero e distrussero grandi ricchezze, sogni, progetti. Istigarono in molti finanziari l'ebbrezza dell'onnipotenza, del gioco d'azzardo [...] La figura dell'avvocato Michele Sindona, così come l'ho conosciuta nella sua grandezza, sinistra ma indubbia, così come l'ho combattuta, è senza dubbio la figura di un protagonista della grande pestilenza<sup>523</sup>.

In particolare, egli si concentrò su uno dei protagonisti di questa pestilenza, ovvero Michele Sindona, una di quelle figure che, come Vincenzo Cazzaniga ed Eugenio Cefis, sono diventate simbolo di un insieme di fenomeni, come la speculazione spregiudicata, la collusione tra istituzioni pubbliche e gruppi privati, il perseguire l'interesse privato a scapito del bene comune, le relazioni con gruppi eversivi di varia natura, che sono ormai fortemente legate all'immagine di quel decennio. Scalfari e Turani intitolarono il quinto capitolo del loro libro *Razza Padrona* "Il saccheggio", in riferimento alla modalità di azione della Montedison a partire dall'arrivo di Cefis alla presidenza nel 1971, e le vittime di questo saccheggio si annoveravano, secondo gli autori, tra «i lavoratori, i consumatori, il Mezzogiorno, certi enti pubblici, certi enti a partecipazione statale, gli azionisti, i risparmiatori, il sistema industriale italiano e persino alcune regole della buona contabilità aziendale»<sup>524</sup>. Contro questo saccheggio i due autori, seguiti poi dall'economista Labini nel 1975, invocavano una vasta alleanza tra i ceti produttivi per sconfiggere questi ceti parassitari<sup>525</sup>.

---

<sup>522</sup> M. L. Pace, *Vivere di peste*, «Panorama», 22 ottobre 1979, p. 157.

<sup>523</sup> G. Carli, *Cinquant'anni di vita italiana*, Roma-Bari, Laterza, 1993, p. 320.

<sup>524</sup> E. Scalfari e G. Turani, *Razza padrona - storia della borghesia di Stato*, Milano, Feltrinelli Editore, 1974, p. 353.

<sup>525</sup> *Commissione parlamentare d'inchiesta sul terrorismo in Italia e sulle cause della mancata individuazione dei responsabili delle stragi*, doc. XXIII, n. 64 Volume primo Tomo III - Senato della Repubblica, pp. 234-235.

Gli anni Settanta furono infatti un susseguirsi di scandali politici ed economici, alcuni dei quali ebbero un grosso impatto sull'opinione pubblica: tra i più famosi si annoverano lo scandalo delle schedature Fiat, lo scandalo Spagnuolo, quello delle tangenti petrolifere e il caso Lockheed, ma anche un evento come quello di Seveso<sup>526</sup> contribuì ad approfondire la frattura tra Stato e cittadini<sup>527</sup>, oltre ad aumentare il sospetto dei cittadini-consumatori verso le imprese, viste sempre più nel loro aspetto predatorio. I temi della trasparenza e dell'accesso a informazioni imparziali divennero centrali anche nella sfera del consumo, soprattutto si declinarono in termini di protezione del consumatore e di diritto al consumo. Difatti, il rapporto tra politica e consumo non si declinò solo in relazione alla libertà di scelta e alla questione dell'espressione della libertà individuale<sup>528</sup>, ma anche alla questione della trasparenza nel rapporto tra élite e società. Con questo capitolo vorrei mostrare come la sfera del consumo si confrontò con tali questioni nel corso del decennio, sia di come tale confronto emerse dai periodici, sia come le aziende Eni e Fiat e il mondo pubblicitario cercarono di rispondere a queste sollecitazioni. Queste imprese compresero infatti che un rinnovato rapporto con la collettività, oltre che con il mercato, doveva passare attraverso un nuovo rapporto con consumatori e consumatrici.

### 3.1 La corrotta benzina italiana

È l'inizio dell'inverno del 1973. Gli ospedali, le scuole, gli uffici pubblici e privati, le abitazioni di mezza Italia sono privi di riscaldamento. Un inverno durissimo, le pompe di benzina vuote, le case e gli ospedali senza riscaldamento, le auto in garage. Dopo la guerra del Kippur, i Paesi arabi produttori di petrolio avevano iniziato la corsa al rialzo dei prezzi e il 10 novembre 1973 avevano decretato l'embargo. I petrolieri fanno sapere che i loro depositi sono quasi vuoti. [...] La situazione, insomma, è drammatica e i mass media attribuiscono tutte le colpe agli sceicchi del petrolio<sup>529</sup>.

---

<sup>526</sup> *I dirigenti dell'Icmesa respingono tutte le accuse*, «Corriere della Sera», 14 dicembre 1976, p. 11; *Le parti civili al processo Icmesa «L'incidente a Seveso era prevedibile»*, «Corriere della Sera», 7 maggio 1985, p. 29; *Cade il segreto su Seveso. In quattro milioni di pagine si cerca la risposta al giallo-diossina*, «Corriere della Sera», 4 novembre 1993, p. 16.

<sup>527</sup> De Luna, *Le ragioni di un decennio*, cit., pp. 44-50.

<sup>528</sup> Scarpellini, *I consumi in Italia*, cit., p. 41.

<sup>529</sup> M. Almerighi, *Petrolio e politica*, cit., p. 9.



Quando nel dicembre 1973 vennero approvate le misure di austerità e furono posti dei limiti sulla temperatura e sui periodi di accensione degli impianti di riscaldamento, questo improvviso buio portò alla luce una situazione di corruzione grave e radicata nel sistema politico ed economico italiano. I pretori Adriano Sansa e Mario Almerighi indagavano sul raffinatore Riccardo Garrone, cercando le prove di imboscamento di petrolio e il dirottamento verso altri paesi delle navi cisterna, e finirono con il trovare non solo matrici di assegni per importi di miliardi, distinte di versamenti e altri pagamenti senza giustificativi, ma anche un epistolario fra Garrone e l'Unione Petrolifera. Da tale epistolario emerse come dietro molti provvedimenti legislativi in materia di petrolio vi fossero "donazioni" di soci dell'Upi in favore di partiti politici, ad esempio su un articolo de «L'Espresso» uno dei documenti trovati veniva descritto come «una distinta di pagamento per mezzo miliardo a favore di un uomo politico siciliano che doveva eliminare alcuni intralci alla costruzione della raffineria dell'Isab a Melilli»<sup>530</sup>. Nello stesso articolo veniva riportato che Riccardo Garrone, che era diventato titolare di uno dei maggiori gruppi petroliferi all'età di 37 anni, «era già stato accusato di inquinamento, e poi era implicato in una vicenda di finanziamenti ai fascisti per aver partecipato nel 1969 ad una riunione con Junio Valerio Borghese, insieme ad altri finanzieri genovesi»<sup>531</sup>, ma senza che ci fosse alcuna conseguenza giudiziaria; un personaggio sulla cui vita, dunque, si intrecciavano diverse trame. Secondo i due pretori, Garrone era l'uomo di punta che avrebbe messo in connessione uomini politici e gruppi petroliferi: dalle lettere rinvenute a inizio gennaio 1974, risultava infatti un impegno preciso da parte dei petrolieri a versare percentuali delle somme guadagnate in più dall'industria petrolifera (grazie ai provvedimenti legislativi adottati in loro favore) a esponenti politici di diversi partiti. Tangenti per un totale, negli ultimi due anni, di circa undici miliardi di lire<sup>532</sup>.

L'inchiesta si sviluppò in tre direzioni: una relativa alle somme pagate per far sì che venissero abbandonati i progetti legati alle centrali nucleari, una alle tre leggi e undici decreti ministeriali che avrebbero consentito agli industriali del petrolio di ottenere vari benefici ed infine una relativa alle manovre di aggio per aumentare il prezzo dei prodotti petroliferi<sup>533</sup>. L'inchiesta si concluse quasi dieci anni dopo e furono condannati Vincenzo Cazzaniga (ex presidente della Esso Italiana) a due anni con la condizionale e Mario Nardone a un anno e sei

---

<sup>530</sup> *Corrotti o corruttori? Per loro non fa differenza*, «L'Espresso», 10 febbraio 1974, p. 2.

<sup>531</sup> *Ivi*.

<sup>532</sup> G. Anselmi, *Partiti super*, «Panorama», 7 febbraio 1974, p. 29.

<sup>533</sup> *Commissione parlamentare d'inchiesta sul terrorismo in Italia*, *op. cit.*, p. 277.

mesi. Gli altri petrolieri, politici ed ex ministri accusati vennero prosciolti<sup>534</sup>. Cazzaniga e Nardone furono poi assolti in appello nel 1985<sup>535</sup>.

In base a quanto riportato da «L'Espresso», secondo petrolieri di punta come Aldo Sala della Esso e Nicolò Pignatelli della Gulf, pagare i partiti per ottenere leggi favorevoli non era tanto un atto di corruzione quanto una norma che gli imprenditori dovevano seguire per avere quanto gli «spetta[va] di diritto» e per proteggere le loro attività: «dunque, siamo noi che abbiamo corrotto i politici, o noi siamo stati taglieggiati da loro?»<sup>536</sup>, affermava provocatoriamente Sala. Sul numero di «Epoca» della settimana successiva, mentre il Presidente Sala, incalzato dal giornalista che gli chiedeva spiegazioni sull'affermazione riportata dal giornalista de «L'Espresso», smentiva la serietà di quella frase (che voleva essere una risposta scherzosa) e sottolineava la regolarità dei loro libri contabili, un altro operatore del settore (di cui il giornalista manteneva l'anonimato) affermava che

in Italia questa non è l'eccezione ma la regola. Il nostro sistema è così congegnato che quando un imprenditore vuole spostare il palo di una steconata, ha bisogno di almeno tre licenze. Per le autorità, diventa così semplicissimo frapporre artificiosi ostacoli burocratici a qualsiasi iniziativa, anche la più lecita- per rimuovere questi ostacoli, bisogna pagare<sup>537</sup>.

E, secondo l'intervistato, questa modalità era assunta tanto dalle imprese petrolifere quanto dagli «industriali tessili, metalmeccanici, chimici. Siamo arrivati al punto che, quando all'inizio dell'anno prepariamo i bilanci preventivi, accantoniamo una certa somma per questi scopi»<sup>538</sup>. Titoli simili si trovavano anche su «Panorama» e «Oggi», e in tal modo veniva più o meno esplicitamente posto il problema della validità dei bilanci ufficiali delle compagnie petrolifere, su cui erano basati i provvedimenti per l'aumento o la definizione dei prezzi: «proprio nel momento in cui in Italia le grandi compagnie petrolifere piangevano miseria, negli Stati Uniti i responsabili delle stesse compagnie, interrogati dalla commissione d'inchiesta nominata dal Senato, dichiaravano di aver ricavato i maggiori profitti dai mercati europei. Il pubblico stenta a capire»<sup>539</sup>. Mancava inoltre una legislazione che stabilisse quanto i raffinatori avrebbero dovuto destinare al mercato nazionale e quanto all'esportazione, vuoto su cui

---

<sup>534</sup> M. Nese, *Per le tangenti ai partiti politici condannato l'ex presidente ESSO*, «Corriere della Sera» 11 marzo 1983, p. 5.

<sup>535</sup> Almerighi, *Petrolio e politica*, cit., p. 335.

<sup>536</sup> *Corruttori o corrotti?*, art. cit., p. 3.

<sup>537</sup> L. Caputo, *La fonte impura. I petrolieri si difendono*, «Epoca», 17 febbraio 1974, pp. 24-25.

<sup>538</sup> *Ibidem*, p. 25.

<sup>539</sup> M. De Luca, *Sporchi di petrolio*, «Panorama», 14 febbraio 1974, p. 24.

neanche l'Eni era intervenuta<sup>540</sup>. De Luca, inoltre, mise in luce come i raffinatori italiani avessero investito i loro alti guadagni in settori non direttamente connessi al petrolio, ma utili per aumentare il loro «potere di pressione» sulla comunità, principalmente quello dell'informazione (Monti era proprietario di cinque quotidiani, Moratti de «Il Globo» e di un terzo del «Corriere della Sera» e L'Eni de «Il Giorno», per fare alcuni esempi)<sup>541</sup>. Sul legame tra gruppi di interesse economico e politico ed informazione, sia «L'Espresso» che «Panorama» prestarono molta attenzione, segnalandolo come fenomeno pericoloso per la salute della democrazia e da cui l'opinione pubblica doveva difendersi<sup>542</sup>. Su «Panorama» del marzo 1974 difatti un articolo analizzava il “sottobosco” intricato di legami tra riviste, agenzie giornalistiche, centri studi e mondo politico, un insieme di relazioni di scambio di favori e privilegi per pubblicità e voti: l'articolo rilevava come molte posizioni chiave del mondo dell'informazione, tra giornali radio e televisione, fossero più o meno indirettamente legate a politici, come ad esempio «dei 140 giornalisti televisivi, 40 tutti nei posti chiave [erano] democristiani»<sup>543</sup>. Questi “giornalisti-chiave” avrebbero avuto compiti “sfumati” come «censurare certe notizie, dare il massimo rilievo ad altre, attaccare al momento opportuno gli avversari di partito o di corrente, difendere gli amici»<sup>544</sup>. Tale commistione, che sempre più aveva fattezze sistemiche, accrebbe la diffidenza dell'opinione pubblica, sentimento favorito anche da quello che venne definito un certo «scandalismo»<sup>545</sup> della stampa, che però in certi casi contribuì a sensibilizzare l'opinione pubblica, facendo anche pressione sul sistema giudiziario. Secondo la denuncia portata avanti da diverse riviste, questa commistione e corruzione sistemica ebbe forti ripercussioni sulla vita quotidiana di consumatori e consumatrici: difatti, secondo la ricostruzione della stampa, attraverso le decine di miliardi stanziati per corrompere i funzionari ministeriali (con il compito di fornire a De Mita, ministro per l'Industria e Commercio, il quadro delle scorte italiane di carburante), le compagnie petrolifere avevano ottenuto due aumenti di benzina, due degli oli combustibili e del gasolio e due decreti fiscali a loro vantaggio, «una truffa colossale perpetrata ai danni del governo, del Parlamento, di tutti i cittadini [...] mentre al contribuente [venivano] chiesti sacrifici in nome

---

<sup>540</sup> De Luca, *Sporchi di petrolio*, art. cit., p. 26.

<sup>541</sup> *Ivi.*

<sup>542</sup> N. A., *Prima che la Repubblica vada a fondo*, «L'Espresso» 10 febbraio 1974, p. 2.

<sup>543</sup> *Clientelissima. Centri studi, riviste, agenzie giornalistiche, organizzazioni misteriose. Dietro la facciata della politica ufficiale fiorisce un intricato sottobosco: pretende dai politici favori e privilegi. Gli dà in cambio pubblicità, denaro e voti*, «Panorama», 7 marzo 1974, p. 30.

<sup>544</sup> *Ivi.*

<sup>545</sup> N. Tranfaglia, *Origini, sviluppo e tramonto del terrorismo*, in O. Calabrese (a cura di), *op. cit.*, p. 113.

dell'austerità»<sup>546</sup>. In un'intervista ad Aldo Sala, in cui gli si chiedevano spiegazioni sul forte rialzo dei prezzi, che aveva scioccato i consumatori, egli rispose che era il governo a decidere la suddivisione degli aumenti tra benzina, gasolio e oli combustibile, «noi petrolieri ci siamo limitati a chiedere che i prezzi, nel loro complesso, tornino a essere remunerativi»; era dunque il governo il vero responsabile dei disagi vissuti dai consumatori. Ma come si calcolava il prezzo al consumo? Nell'intervista, Sala spiegò ai lettori come si suddividevano i costi del greggio gestito dalla sua società, cominciando dai 9,5 dollari al barile per l'arabico leggero, a cui andava aggiunto il prezzo del trasporto (un dollaro e mezzo circa), e siccome per ottenere una tonnellata servivano 7,4 barili, il suo costo si aggirava intorno agli 81 dollari, che al cambio commerciale di 650 diventavano 53000 lire (i greggi più cari arrivavano anche a 56000). A questi andavano sommate le spese di raffinazione, distribuzione, ricerca e gli stipendi del personale, per un totale di circa 66000 lire (66 lire al chilo). A detta dell'intervistato, con tali prezzi gli aumenti al consumo discussi in quei giorni (di cui grossa fetta sarebbe stata prelevata fiscalmente) avrebbero permesso alla Esso di andare appena in pareggio. Una società come l'Eni, che a seguito dell'acquisizione Shell si trovava nelle condizioni di dover approvvigionare una fetta di mercato più ampia rispetto alle sue capacità, era invece costretta a comperare parte del suo petrolio a condizioni molto più onerose della Esso<sup>547</sup>. Gli utili delle compagnie petrolifere erano comunque aumentati sensibilmente durante il 1973 e la stessa Esso «ha aumentato i suoi utili del 59 per cento, portandoli a quasi due miliardi e mezzo di dollari. L'uomo della strada che legge queste cifre ha difficoltà a inghiottire il boccone degli aumenti di prezzo». Il vero atteggiamento predatorio però, per Sala, non era impersonato dalle compagnie petrolifere ma dal governo, che aveva lasciato tasse molto alte soprattutto sulla benzina: «mentre la Esso Italiana opera da cinque anni virtualmente in perdita, le sue consorelle francese, tedesca e britannica, che pagano il grezzo esattamente quanto lo paghiamo noi, hanno potuto conseguire utili considerevoli. La ragione è evidente: i prezzi al netto delle tasse in quei Paesi erano remunerativi, da noi non lo erano»<sup>548</sup>. D'altro canto, il ministro Giolitti si diceva dubbioso dei conti fatti dai petrolieri e che le loro analisi andavano «analizzate, criticate e contestate nel merito e nel metodo»<sup>549</sup>. Nonostante questo tiro alla fune tra Stato e petrolieri su

---

<sup>546</sup> G. P. Rossetti, *Avanza come un panzer su una strada piena di sconfitte. Chi è Adriano Sansa, il giovane pretore che ha dichiarato guerra ai petrolieri*, «Oggi» 20 febbraio 1974, p. 21.

<sup>547</sup> L. Caputo, *I petrolieri si difendono. La sola Esso perde un miliardo al giorno*, «Epoca» 17 febbraio 1974, p. 27.

<sup>548</sup> *Ivi*.

<sup>549</sup> C. Rinaldi, *A piedi per la bilancia. Targhe pari e dispari, aumento del prezzo della benzina, razionamento. Se gli italiani, come appare certo, saranno costretti a rinunciare ancora a lungo al libero uso dell'automobile, sarà per evitare che la bilancia dei pagamenti esploda, mettendo definitivamente in crisi la lira*, «Panorama» 21 febbraio 1974, pp. 71-72.

chi avesse le maggiori responsabilità della situazione economica italiana, la crisi di fiducia colpiva entrambi:

dalle verifiche risulta, sì, che i petrolieri da tempo pagano i politici, ma risulta anche che i petrolieri, in questi ultimi mesi hanno imboscato milioni di litri di petrolio e di gasolio, hanno addirittura dirottato petroliere in viaggio verso porti italiani, eccetera. Ragion per cui, dopo aver condannato energicamente la corruzione dei politici, si deve volgere il pensiero ai nostri petrolieri, a questi patrioti che fanno soffrire il freddo ai poveracci (i ricchi il freddo non l'hanno patito) – Fausto Merulli, Pavia<sup>550</sup>

Mi ha veramente sconcertato l'atteggiamento del ministro Preti di fronte allo scandalo del petrolio. Secondo lui, in sostanza, non dovremmo indignarci troppo per quel che avviene da noi, perché scandali ne scoppiano anche in Urss. Ma io desidero informare il ministro Preti che mi sono definitivamente stufato di questo modo di ragionare (e penso di non essere il solo). A me non importa niente di quel che succede in Urss. Mi importa moltissimo invece che in Italia non succedano certe cose deprecabili, che sia reso impossibile a pochi speculatori arraffare miliardi sulla pelle dei concittadini e comprare con questi miliardi giornali su cui i ministri scriveranno che non c'è da indignarsi per gli scandali perché di scandali ne succedono anche nell'Urss. – Antonio Falconieri, Bologna<sup>551</sup>

Il malumore sugli aumenti dei prezzi al consumo chiamò in causa anche il lavoro del Cip, Comitato interministeriale dei prezzi, che «stava per vincere l'Oscar dell'impopolarità»<sup>552</sup>. Il Cip, organo istituito nel 1944 per tenere i prezzi sotto controllo in un periodo storico in cui il rischio inflazionistico era molto alto a causa della guerra, vedeva riuniti i ministri economici (Industria, Commercio e Artigianato, Agricoltura, Finanze, Commercio estero, Tesoro, Lavoro e Previdenza sociale e Partecipazioni statali) presieduti dal presidente del Consiglio. Dal 1968 venne sottoposto alle delibere del Cipe, Comitato interministeriale per la programmazione economica, e dal 1976 la gestione del livello locale, prima compito del prefetto che presiedeva il Comitato provinciale prezzi, passò alle Regioni. Negli anni Settanta il Cip fu rilanciato, dopo un periodo di scarsa rilevanza, proprio a causa delle tensioni inflazionistiche e delle difficoltà dell'economia italiana. Con il disegno di legge 427 del 1973 venne imposto un blocco generalizzato dei prezzi dei beni di largo consumo che nel 1974 venne sostituito da un regime di sorveglianza, secondo cui le imprese avrebbero dovuto comunicare le variazioni di prezzo al Cip e ottenere, entro trenta giorni, l'autorizzazione. Il Cip continuò la sua attività,

---

<sup>550</sup> *Lettere. Il petrolio dello scandalo*, «Panorama» 8 febbraio 1974, p.3.

<sup>551</sup> *Ivi*.

<sup>552</sup> P. Zullino, *La spesa con la lira leggera. E adesso, telefoniamo al governo?*, «Epoca» 3 marzo 1974, p. 20.

principalmente come vigilante anti-inflazionistico nei confronti di tariffe e prezzi, fino al 1993, quando venne soppresso e le sue mansioni residue vennero trasferite al Cipe<sup>553</sup>

La grande impopolarità del Cip era dovuta soprattutto alla decisione di aumentare il prezzo della benzina:

un possessore di Fiat 500 che percorre mille chilometri al mese spenderà, in un anno, 44 mila lire in più. Chi ha una Fiat 128, 70 mila lire in più. Chi ha un'Alfa Giulia super, 85 mila lire in più. Il danno è evidente e va a incidere, prima ancora che su un bene di consumo, su un "feticcio" come l'automobile<sup>554</sup>.

A detta dell'articolo la vera beffa era però rappresentata dal fatto che erano l'olio combustibile per usi industriali e i prodotti leggeri (il cui prezzo era aumentato anch'esso) a rappresentare la componente più importante della raffinazione e il vero guadagno per i petrolieri, dal momento che sulla benzina buona parte del guadagno era incamerato dallo Stato, «ma per poter essere favoriti dal Cip nel colpo grosso [i petrolieri] sono tenuti a chiedere anche un aumento della benzina. E ciò per consentire al governo di farci il suo ricavo a spese dell'automobilista sempre più tartassato, nonché del turismo e delle attività terziarie in genere»<sup>555</sup>. Nell'articolo veniva poi analizzato l'aumento di 250 lire al litro dell'olio d'oliva, richiesto dai produttori a seguito del presunto raddoppio dei costi di produzione avvenuto durante il 1973. A detta però della Guardia di Finanza e dell'indagine di un magistrato romano, questo aumento dei costi nella produzione di olio d'oliva non risultava veritiero. A questo punto il giornalista pose una questione centrale nel rapporto tra consumi e politica in quel decennio, ovvero

come è possibile una simile contraddizione? Non si può stabilire la verità? Si può, ma solo con un'inchiesta penale<sup>556</sup>.

Gli scandali politici ed economici avevano infatti una ricaduta importante sul piano quotidiano ed era dunque necessario trovare gli strumenti per controllare la correttezza delle procedure e l'equità dei provvedimenti legislativi in materia di prezzi. Secondo Zullino, giornalista di «Epoca» che coprì la vicenda dello scandalo del petrolio e il dibattito sull'aumento dei prezzi, la scelta del Cip di bloccare solo il prezzo degli oli meno costosi e non dell'olio extra-vergine,

---

<sup>553</sup> CIP (*controllo interministeriale prezzi*), «Dizionario di Economia e Finanza 2012», [https://www.treccani.it/enciclopedia/elenco-opere/Dizionario\\_di\\_Economia\\_e\\_Finanza/C](https://www.treccani.it/enciclopedia/elenco-opere/Dizionario_di_Economia_e_Finanza/C) (ultimo accesso il 2 novembre 2021).

<sup>554</sup> Zullino, *La spesa con la lira leggera*, art. cit., p. 20.

<sup>555</sup> *Ivi.*

<sup>556</sup> *Ivi.*

avrebbe portato a fenomeni di speculazione da parte dei produttori, che avrebbero puntato sulla produzione dell'alta qualità, escludendo quindi dai consumi le categorie meno abbienti:

il Cip – affermano gli esperti – doveva fissare in ogni caso un prezzo massimo invalicabile per l'olio d'oliva. Solo così avrebbe tutelato l'interesse dei consumatori. Perché ha agito diversamente? Perché - si risponde - è incapace di resistere alle pressioni<sup>557</sup>.

Così, anche il governo si era spesso piegato al volere della grande industria, non mettendo in campo efficaci misure di controllo della produzione. Le tensioni tra interessi governativi ed industriali e i loro compromessi risultavano nelle spesso impopolari (oltre che dannose per il consumatore e i dettaglianti) politiche dei prezzi del Cip<sup>558</sup>. In un confronto, sugli aumenti decisi dal Cip, tra Vincenzo Dona (segretario generale dell'Unione Consumatori) e Giuseppe Orlando (presidente della Confcommercio), entrambi gli esponenti concordano sul fatto che il meccanismo del Cip era inadeguato sia a livello di strutture per fronteggiare le molte esigenze legate alla gestione dei prezzi, sia perché, a detta di Dona, è retto da leggi «vecchie [...] carente di uomini e mezzi giuridici, tecnici e finanziari idonei» e perché la Commissione che dovrebbe rappresentare quegli interessi economici e sociali che il Cip dovrebbe consultare, non ha una vera influenza. Entrambi concordavano che non si poteva evitare un aumento dei prezzi, ma Dona in particolare sottolineò la necessità di informare meglio i consumatori e soprattutto spiegare loro queste scelte in maniera meno sommaria, poiché

hanno diritto di sapere perché, con vantaggio di chi, fino a quando e in cambio di quali contropartite sono loro imposti così gravi sacrifici<sup>559</sup>.



Figura 14 - P. Zullino, *La spesa con la lira leggera. E adesso, telefoniamo al governo?*, «Epoca» 3 marzo 1974, p. 20.



Figura 13 - P. Zullino, *La spesa con la lira leggera. E adesso, telefoniamo al governo?*, «Epoca» 3 marzo 1974, p. 20.

<sup>557</sup> *Ivi*.

<sup>558</sup> *Ibidem*, p. 21.

<sup>559</sup> *Ivi*.

Soprattutto considerando che i sacrifici derivati dalle misure di *austerità* sembrava avessero portato a risultati poco rilevanti: il governo era accusato di aver fatto dei conti semplicistici, portando a un risparmio lordo apparente di 40 miliardi di lire ma a fronte di «una perdita non quantificabile, ma che [era] fatta da infinite “voci” della nostra economia che [avevano] duramente sofferto»<sup>560</sup>. Durante le domeniche a piedi, gli italiani avevano viaggiato di più non solo il sabato ma anche il lunedì: difatti, in quei mesi, si registrò un aumento dell'indice di assenteismo. L'articolo affronta inoltre l'inutilità dell'introduzione di severi limiti di velocità, provvedimento definito come «risibilmente demagogico» e il problema dell'accaparramento e dei rifornimenti forzati che avevano luogo dopo le indiscrezioni governative su possibili aumenti di prezzi e che quindi creavano situazioni di grave disparità tra i consumatori:

mentre tutta l'Europa smantella l'*austerità* [...] noi ci prepariamo al razionamento di maggio e ci presentiamo a quella scadenza con il record del mondo del costo della benzina. [...] Date le premesse basate sui fatti che abbiamo esposto fin qui, c'è davvero da essere preoccupati<sup>561</sup>.

Solo trattando «i governati da cittadini e non da sudditi» si sarebbe potuto realizzare quello sforzo comune necessario a risparmiare e quindi riequilibrare la bilancia dei pagamenti. Sforzo comune che passava non solo attraverso l'educazione ai consumi razionali, «dei cittadini che “impareranno” a usare l'automobile, delle fabbriche che potrebbero (col tempo, s'intende) realizzare vetture più economiche»<sup>562</sup>, ma anche attraverso un necessario sforzo del governo, che avrebbe dovuto «agire con onesta chiarezza»<sup>563</sup>. Anche il capo dell'ufficio studi dell'Automobile club, dopo aver presentato alla presidenza del Consiglio un piano per il contenimento dei consumi e una campagna di educazione all'uso dell'automobile, sottolineò la necessità di trattare gli automobilisti da adulti poiché il loro comportamento era stato «esemplare» e avevano dunque il diritto «di essere informati» sul perché gli si richiedevano altri sacrifici<sup>564</sup>. Sacrifici che, come già mostrato nel capitolo precedente, in molti si chiedevano a chi avessero davvero giovato, soprattutto perché, a detta dell'economista Francesco Forte, la benzina risparmiata grazie al blocco del traffico festivo era ora in giacenza e a disposizione delle compagnie petrolifere, in grado di venderla secondo i nuovi aumenti. Solo l'azione dei pretori aveva momentaneamente fermato un altro forte aumento, previsto per febbraio. In tale

---

<sup>560</sup> F. Bertarelli, *L'austerità non è servita a niente. Bilancio delle domeniche a piedi*, «Epoca» 3 marzo 1974, p. 72

<sup>561</sup> *Ivi.*

<sup>562</sup> *Ivi.*

<sup>563</sup> *Ibidem*, p. 73.

<sup>564</sup> C. Rinaldi, *A piedi per la bilancia. Targhe pari e dispari, aumento del prezzo della benzina, razionamento*, «Panorama» 21 febbraio 1974, p. 72.



clima di sospetto, venne messo anche in dubbio la validità del “piano del petrolio”, la cui preparazione si temeva fosse stata inquinata dai dati non veritieri delle compagnie petrolifere e dalla presenza, nella commissione incaricata di formularlo, di Riccardo Garrone e Domenico Albonetti, entrambi accusati di vari reati come aggio (imboscamento di greggio nei depositi per far salire il prezzo) e corruzione<sup>565</sup>. Molte voci concordavano, dunque, sul fatto che non erano i consumatori e le consumatrici i veri beneficiari dell’austerità, della politica dei prezzi e della gestione dei beni di prima necessità, ma erano anzi spesso in balia di speculazione e cattiva informazione:

ogni tanto, per vie fulminee e misteriose, corre la voce che dai negozi è scomparso qualcosa: l’olio, ad esempio, lo zucchero, i prodotti conservati, la farina. E soprattutto il sale, di cui l’Italia è fra l’altro uno dei maggiori paesi produttori del mondo. Non parliamo poi del gasolio: per la sua mancanza si sono chiuse le scuole, sono fallite le piccole aziende d’allevamento del pollame, sono morti i vitellini nelle stalle<sup>566</sup>.

La conseguenza più grave delle voci sulla possibile scarsità di un bene era la corsa all’accaparramento (il giornalista inserisce nell’articolo l’esempio di una vicenda avvenuta tre mesi prima, riguardante il sale), portando non solo all’eventuale spreco dei beni deperibili, ma anche alla creazione di situazioni di accesso diseguale ai prodotti, che dava l’opportunità ai “furbi” con i depositi pieni del bene in questione di rivenderlo a prezzi molto più alti. Un intervistato con «i frigoriferi gonfi di carne fino a scoppiare»<sup>567</sup>, confidò al giornalista che quella modalità era condivisa da chiunque lavorasse nel commercio e che a nessuno sarebbe convenuto immettere le loro scorte su mercato

per vedere contente le massaie? Per vincere il premio della bontà nella notte di Natale? Per fare beneficenza? E a chi, poi, visto che la gente ci corre incontro con i soldi in mano, disposta a pagare qualsiasi prezzo? Vedo che si scandalizza; forse si sta anche arrabbiando. Mi ascolti, continui a fare il suo mestiere. Non era nato per diventare commerciante<sup>568</sup>.

Emerse anche un aspetto della questione che andava oltre i confini nazionali: il potere, sempre più incontrastato, delle “sorelle del petrolio” da un lato e l’autoritarismo dei paesi arabi produttori dall’altro. Di fronte a questo scontro di poteri internazionali era necessaria la creazione «di un movimento di pubblica opinione contro la doppia satrapia (araba e

---

<sup>565</sup> F. Forte, *Piano, pianissimo*, «Panorama» 14 febbraio 1974, p. 73.

<sup>566</sup> V. Buttafava, *Taccuino di “Oggi”. Le massaie e la caccia al tesoro*, «Oggi» 30 gennaio 1974, p. 3.

<sup>567</sup> *Ivi*.

<sup>568</sup> *Ivi*.

occidentale) del petrolio, di cui la crisi attuale ha dimostrato la pericolosità»<sup>569</sup>. Da quanto emergeva da un documento preparatorio della Commissione federale per il commercio degli Stati Uniti, queste compagnie

hanno adottato un sistema di cooperazione anziché uno di competizione. In realtà stanno cercando di tagliare le quantità di petrolio greggio ancora disponibili per raffinatori indipendenti e di limitare drasticamente le quantità di raffinato per i grossisti e per i singoli distributori<sup>570</sup>;

la Commissione aveva dunque l'obiettivo di comprendere fino a che punto queste compagnie si fossero accordate al fine di controllare il mercato. Un articolo di «Panorama» riportava anche il caso perpetrato dallo Stato di New York nei confronti delle compagnie Esso, Shell, Gulf, Sun Oil, Mobil, American Oil e Texaco, accusate di vendere benzina sotto prezzo ad alcuni distributori per riuscire così a battere la concorrenza di varie compagnie locali, come l'Autronic. Questi articoli volevano mostrare all'opinione pubblica l'avidità e le azioni di aziende e personalità del mondo economico e politico, azioni non necessariamente illecite dal punto di vista giudiziario ma che generavano sconcerto nell'opinione pubblica, che poteva eventualmente giudicarle come immorali. L'esposizione di lettori e lettrici a tali questioni era elevata e questo ebbe un forte impatto sull'opinione pubblica e contribuì ad intensificare il clima di sfiducia:

«I dirigenti petroliferi non hanno nessun bisogno di incontrarsi per mettere a punto una comune politica monopolistica», dice Ralph Nader, il legale americano che ha condotto decine di campagne in difesa del consumatore. «Sono come tanti gemelli siamesi. Ciascuno sa esattamente che cosa fanno gli altri, senza bisogno di riunioni segrete». Secondo Nader stanno cercando di esasperare la situazione dichiarando disponibilità di greggio e raffinati inferiori alla realtà e facendo sparire dal mercato i prodotti, per far salire i prezzi e fare pressioni sul governo in modo da spingerlo a ritirare le leggi antinquinamento<sup>571</sup>.

---

<sup>569</sup> I. Montanelli, *Sette sorelle possono strangolarci. La "stanza" di Indro Montanelli*, «Oggi» 2 gennaio 1974, p. 7.

<sup>570</sup> *In tasca alle sorelle*, «Panorama», 3 gennaio 1974, p. 106; secondo l'articolo, le «otto sorelle» controllavano il 51% della distribuzione e il 64% di tutte le riserve.

<sup>571</sup> *Ibidem*, p. 108.

QUANTO RENDE IL PETROLIO			
	Profitti in miliardi di lire nel periodo luglio-settembre		
	1971	1972	1973
BP	52,2	21	81
Esso	214,2	211,8	382,8
Gulf	84,6	88	126
Mobil	80,46	84,54	101,84
Phillips	19,44	22,56	32,34
Royal Dutch/Shell	125,56	66,30	248,22
Standard Oil (California)	81	90	135,6
Standard Oil (Indiana)	65,31	64,38	88,38
Texaco	130,92	124,44	184,44

Figura 4015 - Profitti delle “otto sorelle” nel periodo luglio-settembre 1973. *In tasca alle sorelle*, «Panorama», 3 gennaio 1974, p. 106.

Ralph Nader fu uno dei rappresentanti più importanti del consumerismo americano e si distinse soprattutto per la richiesta di maggior protezione legislativa per la protezione dei cittadini, soprattutto per gli automobilisti. Nella sua opera del 1965 *Unsafe at Any Speed: The Designed-in Dangers in the American Automobile*, incoraggiava i consumatori a perpetuare cause giudiziarie per le battaglie legate all’aumento di sicurezza<sup>572</sup>.

Dalle riviste analizzate emergeva diffusamente un linguaggio molto critico nei confronti di quelli definiti come «sceicchi italiani»<sup>573</sup> che, al pari dei rappresentanti delle “sorelle” e dei “tiranni mediorientali”, cercavano di scavalcare le regole di funzionamento democratico e di influenzare l’opinione pubblica attraverso, ad esempio, campagne stampa:

L’ultima campagna di stampa venne fatta prima di Natale per indurre il paese ad adattarsi all’austerità, risparmiando soprattutto petrolio. Questa campagna è costata alcuni miliardi, in parte superflui dal momento che a renderla persuasiva bastava la reale e constatabile scarsità di prodotti petroliferi. Ma intanto le compagnie dirottavano le navi in arrivo dai paesi arabi verso altri porti europei (dove i governi facevano incetta di petrolio a qualunque prezzo pur di non fermare le industrie) e manipolavano i dati sulle scorte di greggio in attesa di un prevedibile aumento dei prezzi. Se l’aumento non l’hanno ottenuto mercoledì scorso, quando già il Cipe era stato convocato, è soltanto perché i pretori hanno fatto sapere all’ultimo momento che avevano le prove della falsificazione dei dati e che stavano per renderle pubbliche<sup>574</sup>.

Un articolo apparso su «L’Espresso» riportava inoltre che anche dalle indagini svolte fino a quel momento emergeva che, per assecondare il rincaro prezzi del settembre 1973, i petrolieri

<sup>572</sup> Bini, *Back to the Future*, p. 286.

<sup>573</sup> G. P. Rossetti, *Avanza come un panzer su una strada piena di sconfitte*, «Oggi» 20 febbraio 1974, p. 21.

<sup>574</sup> Il “chi è” dei ladri di Stato, «L’Espresso» 17 febbraio 1974, p. 3.

avevano pagato diversi articoli sulla stampa che giustificassero la misura<sup>575</sup>. I mezzi di informazione erano quindi visti in maniera ambivalente

Siccome sono un pessimista, non ho dimenticato quel che successe tanti anni fa a un povero vigile romano [...] È sulla base di questo triste precedente che io penso con preoccupazione ai poveri pretori dello scandalo del petrolio. Come hanno osato, loro, piccoli uomini, toccare interessi e persone intoccabili? E che cosa gli succederà se la libera stampa di proprietà dei petrolieri deciderà liberamente di distruggerli? – Gianfranco Romani, Cremona<sup>576</sup>

Sullo stesso lavoro dei pretori protagonisti delle indagini, Sansa e Almerighi, aleggiava il timore dell'insabbiamento, dal momento che era già successo, a Sansa, che la procura gli togliesse le indagini invocando un reato più grave (quindi non di competenza del pretore) per poi archiviare il caso. In un'intervista a «Oggi», Sansa raccontò di un episodio avvenuto nel luglio del 1970, a seguito di una sua ordinanza per vietare i bagni sul litorale genovese, a causa dell'inquinamento delle acque:

«Ho visto cose orripilanti», dirà per giustificare il provvedimento. «Fogne che scaricavano in mare escrementi solidi e bambini che ci giocavano in mezzo». Alle tre del pomeriggio il decreto fu revocato. La procura che si era impadronita della pratica esclude il reato di epidemia (da lei stessa proposto) e di conseguenza bocciò anche quello di inquinamento che aveva provocato l'inchiesta. Un mese dopo, la storia si ripeté<sup>577</sup>

Tra le questioni a cui i petrolieri cominciarono a dover rispondere, quella dell'inquinamento stava assumendo un certo peso, soprattutto in relazione alla raffinazione. In Italia la raffinazione aveva un peso ingente nelle attività delle imprese petrolifere:

mentre il fabbisogno nazionale è di 100 milioni di tonnellate di petrolio all'anno, in Italia ne vengono raffinati ben 140 milioni. la conseguenza principale è l'alto grado di inquinamento che l'Italia deve sopportare a vantaggio di altri<sup>578</sup>.

Come era cresciuta in Italia la capacità di raffinazione? Le concezioni assegnate per capacità di raffinazione aumentarono soprattutto a partire dal 1971, tramite provvedimenti legislativi adottati sulla scia del sistema tangenziale

«Nel 1971 la capacità di raffinazione concessa per decreto dal ministero dell'Industria era di 148 milioni di tonnellate, mentre quella effettiva ammontava a oltre 170 milioni di tonnellate. I

---

<sup>575</sup> R. Di Rienzo, *Cento miliardi per mamma Dc*, «L'Espresso» 24 febbraio 1974, p. 3.

<sup>576</sup> *Lettere. Il petrolio dello scandalo*, «Panorama» 8 febbraio 1974, p.3.

<sup>577</sup> G. P. Rossetti, *Avanza come un panzer su una strada piena di sconfitte*, «Oggi» 20 febbraio 1974, p. 22.

<sup>578</sup> M. De Luca, *Sporchi di petrolio*, «Panorama» 14 febbraio 1974, p. 24.

petrolieri, quindi, raffinavano abusivamente. [...] Nel giro di sette frenetici mesi [1972] di attività il ministro dell'Industria Silvio Gava e i suoi colleghi delle Finanze Preti e Pella rilasciavano decreti di concessione per nuove capacità di raffinazione pari ad oltre il 50 per cento di quelle rilasciate da tutti i loro predecessori nei 70 anni dall'inizio dell'era del petrolio».

Secondo Marcello Vittorini, capo dell'ufficio Studi e Programmi del ministero dei Lavori Pubblici e docente di progettazione urbanistica all'università di Venezia, investire nella raffinazione invece che in altri settori, come ad esempio l'agricoltura, si trattava di una vera e propria politica colonialistica, soprattutto nei confronti del Mezzogiorno:

con i mille miliardi che verranno spesi per nuove raffinerie già concesse e per ampliamenti delle già esistenti si potrebbero creare nel Sud 100 mila posti di lavoro in agricoltura, sovvenendo oltretutto alla carenza di generi alimentari ed alleggerendo la bilancia dei pagamenti. È necessario quindi che i ministri dell'Industria e delle Partecipazioni Statali sospendano i lavori in corso, riconsiderino i programmi di tutto il settore della raffinazione, facendo conoscere alla popolazione dati e problemi come responsabili di governo, senza attendere che la pubblica opinione li consideri correi per corruzione o per "associazione a delinquere"<sup>579</sup>.

Secondo Aldo Sala la grande capacità di raffinazione dell'Italia portava allo svantaggio dell'inquinamento, però da un lato l'Unione Petrolifera aveva creato un comitato permanente con il compito di studiare il «problema ecologico degli inquinamenti derivati dall'industria petrolifera e fare proposte tecniche e legislative per migliorare la situazione»<sup>580</sup>, e dall'altro i vantaggi erano, dal suo punto di vista, decisamente maggiori. Prima di tutto tale settore dava lavoro a tanti italiani, soprattutto nei settori di sostegno alla raffinazione (come manutenzione e trasporto), e inoltre permetteva di risparmiare valuta e manteneva attiva la bilancia dei pagamenti (attraverso l'esportazione del prodotto finito)<sup>581</sup>. Dunque l'azione dei petrolieri di aumentare la capacità di raffinazione del paese era volta ad aumentare il benessere del Paese.

---

<sup>579</sup> S. R., *Quando Gava mette mano alle "licenze"*, «L'Espresso» 17 febbraio 1974, p. 2.

<sup>580</sup> E.S., *È stato quello per colpa di quell'altro. Colloquio con Aldo Sala*, «L'Espresso» 17 febbraio 1974, p. 4.

<sup>581</sup> L. Caputo, *I petrolieri si difendono*, «Epoca» 17 febbraio 1974, p. 28.



Figura 17 - G. P. Rossetti, *Avanza come un panzer su una strada piena di sconfitte*, «Oggi» 20 febbraio 1974, p. 20.

Rispetto ad altri processi per corruzione finiti insabbiati, il giornalista Zullino ipotizzò che questa indagine stesse riuscendo, per il momento, a proseguire grazie alla coincidenza tra interesse generale e quello della grande industria (non petrolifera), che attraverso la propria stampa

ha soffiato sul fuoco (qualcuno sostiene che il mantice l'abbia avuto in mano la Fiat). Chi fabbrica automobili non desidera – per evidenti ragioni – che il prezzo al consumo della benzina superi un certo limite. Questa è la guerra dei motori contro i carburanti<sup>582</sup>.

In tale contesto, Forte si appellava alla Confindustria affinché, nel rappresentare il mondo degli imprenditori, recuperasse il suo ruolo di interlocutore nel «dialogo sociale»: ovvero l'istituzione che avrebbe dovuto coinvolgere anche i sindacati e il governo di fronte alle grandi questioni nazionali<sup>583</sup>. Era sentita non solo la necessità dell'impresa di avere un ruolo sociale, ma nel corso del decennio assunse grande importanza il ruolo dell'impresa nel curare i consumatori e la sua capacità di instaurare con loro un rapporto di fiducia.

<sup>582</sup> P. Zullino, *Il "pieno" di milioni. Corruzione e scandali*, «Epoca» 24 febbraio 1974, p. 21.

<sup>583</sup> F. Forte, *Padroni senza capo*, «Panorama» 31 gennaio 1974, p. 69

### 3.2 Chi pensa ai consumatori e alle consumatrici?

Come già accennato nel primo capitolo, il diffondersi di un sentimento costante di sospetto stava contribuendo allo sgretolamento del patto di cittadinanza tra Stato (garante di verità e giustizia) e i cittadini (che avrebbero dovuto ricambiare con fiducia e lealtà)<sup>584</sup>. Lo Stato non era però l'unica autorità che stava attraversando una crisi di fiducia: anche il mondo imprenditoriale, legato a doppio filo alla classe politica e coinvolto anch'esso negli scandali del decennio, era percepito sempre più nel suo aspetto predatorio. Nell'editoriale di marzo di «Cosmopolitan», Franca Leosini descriveva il senso di spaesamento ed incertezza con cui si era aperto il 1976, tra crisi di governo, crisi economica, omicidi misteriosi, terrorismo rosso e nero e corruzione

Leggi i giornali, ascolti la televisione, cammini per le strade e ti senti derubata sempre: di ogni certezza<sup>585</sup>.

Il giornalista Ricciardetto, su una nota simile, apriva il suo articolo *Uno scandalo dopo l'altro* con la famosa espressione «oportet ut scandala eveniant», solitamente usata per indicare che a volte gli scandali possono rivelarsi necessari per poter poi risolvere i problemi alla fonte, ma secondo il giornalista

Ora ne accadono troppi. Temo che non ci libereremo più della tristezza di leggere ogni mattina sui giornali notizie di nuovi scandali, di altri personaggi compromessi, di smentite, di querele, ecc<sup>586</sup>.

Nel numero successivo, «Epoca» pubblicò un resoconto degli scandali che avevano colpito la giovane Repubblica negli trent'anni, cominciando da quello dell'Ingc nel 1954, dell'Italcasse nel 1958, passando per lo scandalo delle banane del 1963 (in cui Franco Bartoli Avveduti, presidente dell'Azienda monopolio banane, venne accusato di aver truccato le aste per le concessioni favorendo così commercianti e grossisti legati alla Dc), e infine arrivando alle vicende dell'Anas, dei fondi neri della Montedison, del petrolio e del caso Lockheed, su cui ancora le indagini erano ancora senza esito<sup>587</sup>. Il profitto prima di tutto e tutti, sia dei lavoratori che dei consumatori. Allo scandalo del petrolio infatti si affiancarono altri casi di truffe e imbrogli che toccavano consumatrici e consumatori fin sulla tavola. Come il caso dell'olio d'oliva, settore in cui erano presenti forti interessi clientelari, e che stava subendo forti rialzi

---

<sup>584</sup> De Luna, *Le ragioni di un decennio*, cit., pp. 44-50.

<sup>585</sup> F. Leosini, *Il punto di vista*, «Cosmopolitan» marzo 1976, p. 35.

<sup>586</sup> Ricciardetto, *Uno scandalo dopo l'altro*, «Epoca» 3 marzo 1976, p. 18.

<sup>587</sup> *Gli scandali della Repubblica. Ministri, industriali, trafficanti, dame intrallazzatrici, costruttori edili, petrolieri e manager di Stato: ecco i nomi e le vicende di quanti in trent'anni sono stati coinvolti nel vortice delle bustarelle – Ma solo i pesci piccoli hanno pagato*, «Epoca» 10 marzo 1976, pp. 28-31

tra il 1973 e il 1974. Il politologo Giorgio Galli, in un articolo per «Panorama», scrisse che analizzare il prezzo dell'olio era un modo efficace per comprendere come i partiti di governo determinassero la politica agricola e nazionale:

può sembrare strano che uno studioso politico si occupi del prezzo dell'olio [...] vi è inoltre una stretta connessione tra il prezzo dell'olio e il comportamento elettorale, materia tipica di uno studioso politico<sup>588</sup>.

Si trattò di una truffa da quindici miliardi, che potevano «sembrare anche poca cosa a chi sent[iva] le cifre» a cui erano abituati in quei giorni, riferendosi alle decine di miliardi dello scandalo petrolifero e quelle richieste dai partiti con la legge di finanziamento pubblico,

ma tutti noi, che vediamo aumentare i prezzi ogni giorno, compreso il prezzo dell'olio, dobbiamo sapere che è attraverso un meccanismo di questo genere che diviene più conveniente non coltivare anziché coltivare<sup>589</sup>

finendo per produrre sempre meno e importare sempre di più. Secondo Galli, finché i responsabili di certe scelte in campo agricolo continuavano a essere le stesse che decidevano sull'aumento dei prezzi e che chiedevano denaro pubblico ai partiti sarebbe stato difficile ristabilire un sentimento di fiducia con l'opinione pubblica

logorata da troppe delusioni [...] Non c'è nulla di meno gratuito dell'olio. Non c'è nulla di meno gratuito della carne. I loro prezzi non sono una fatalità. Sono la conseguenza di come i partiti concorrono a determinare la politica nazionale<sup>590</sup>.

Tenere conto dei prezzi dei beni di consumo e la trasparenza di quei processi erano dunque questioni politiche:

siamo disposti a pagare più caro l'olio se paghiamo meno cari i partiti. Siamo disposti a pagare più cari i partiti se paghiamo meno caro l'olio. Pagare più cari entrambi mi pare francamente eccessivo<sup>591</sup>.

Diverse linee tematiche attraversarono questo sentimento di diffidenza: prezzi, alimentazione, ambiente, salute. I consumatori e le consumatrici erano considerati «la più grande e più debole delle categorie economiche»<sup>592</sup>: più grande perché, se avessero un potere proporzionale al peso quantitativo «si realizzerebbe la più colossale e pacifica delle rivoluzioni». L'articolo del 1975,

---

<sup>588</sup> G. Galli, *Politici sott'olio*, «Panorama» 28 febbraio 1974, p. 18.

<sup>589</sup> *Ivi.*

<sup>590</sup> *Ivi.*

<sup>591</sup> *Ivi.*

<sup>592</sup> *Mondo Pubblicitario. Il consumatore europeo è diventato adulto*, «Epoca», 29 novembre 1975, p. 42.



pur mettendo in dubbio la fattibilità di tale presa di potere, evidenziava una serie di tendenze riscontrabili in diversi Paesi (tra cui l'Italia):

Da qualche tempo si parla di un passaggio dal consumismo (sistema basato sull'espansione indiscriminata dei consumi) al «consumerismo» (sistema basato sulla selezione critica dei consumi e sull'organizzazione dei consumatori a difesa dei propri diritti). Al di là delle parole di moda queste tendenze trovano un riscontro, in molti Paesi, in un orientamento dei pubblici poteri, riconoscimento di associazioni di consumatori, meccanismi di controllo dei prezzi e della qualità, programmi di educazione del consumatore, codici di lealtà pubblicitaria, ecc. Il convegno che l'Associazione Tecnici Pubblicitari (TP) ha recentemente promosso a Torino si è collocato nel «fuoco» di queste tendenze, prendendone atto e dando un contributo alla pratica attuazione di taluni principi ormai affermatasi a tutela dei consumatori, sia a livello europeo che – più embrionalmente – in Italia<sup>593</sup>.

Per quanto riguardò il tema del controllo dei prezzi e della qualità, le riviste femminili si configurano come vero supporto per le consumatrici, soprattutto attraverso le rubriche analizzate nel secondo capitolo. Esse non dispensavano solo consigli per comprare in modo razionale e conveniente, ma anche per riconoscere i prodotti di qualità e non lasciarsi ingannare da eventuali furberie di produttori e venditori:

Tre saponi invece di uno a un prezzo «speciale»; uno spazzolino da denti con dentifricio «allegato» in offerta «eccezionale»; una latta gigantesca di olio a un prezzo «stracciato, solo per pochi giorni». Si tratta delle ben note «offerte speciali» che ogni giorno negozi e supermercati propongono ai consumatori, quasi sempre con un certo successo. Ma sono veramente convenienti «le offerte speciali»? [...] La risposta è: non sempre<sup>594</sup>.

Dopo un'analisi di ciò che motivava i produttori a creare questo genere di promozioni, principalmente atte a far conoscere un prodotto nuovo o smaltire eccedenze di produzione, la giornalista riportava alcuni casi di inganni perpetuati attraverso le offerte speciali, principalmente dai dettaglianti e dagli operatori addetti ai supermercati, i quali «conoscono molto bene la psicologia del consumatore». Secondo l'autrice in Italia non solo si faceva scarsa pratica dell'istituto del prezzo fisso, che avrebbe messo a riparo il consumatore, ma scarseggiava l'informazione riguardo i prezzi base e, inoltre, non vi era l'obbligo di scrivere il peso netto del prodotto (quindi potevano essere scontate confezioni con meno prodotto o leggermente più piccole). La stessa giornalista pubblicò tra il 1973 e il 1979, per la rivista

---

<sup>593</sup> *Ivi*.

<sup>594</sup> A. Luzzatto-Fegiz *Le offerte speciali. Saper comprare*, «Grazia» 21 aprile 1974, p. 11.

«Effe», una serie di articoli sui cosmetici, un mercato in espansione che, all'epoca del primo articolo del febbraio 1973, ammontava a 500 miliardi di lire. Questi miliardi di lire spesso erano però, come dimostrato da uno studio dell'Università di Bologna, soldi spesi per acqua (la cui presenza oscillava tra il 63 ed il 90%) e grassi molto comuni come lanolina e glicerina ma «abilmente travestiti». Capitava poi che queste frodi merceologiche non si limitassero a prodotti innocui per la salute: «in molti casi si sono avute allergie, ustioni, eczemi, intossicazioni fortissime, tumori causati da certi cosmetici. Perché gran parte di essi contengono sostanze farmacologicamente attive [...] in quale quantità non si sa, non c'è scritto, per cui neppure i dermatologi possono capire quale sostanza contenuta in una certa crema può essere stata la causa di un'allergia»<sup>595</sup>. Si chiedeva quindi accesso alla produzione e ai suoi meccanismi, anche per sfatare il mito che a prezzo alto corrispondesse necessariamente alta qualità, equazione che, secondo la giornalista, veniva propinata al consumatore da cinquant'anni, soprattutto nei campi connessi alla salute. Nel 1975 la Commissione della Cee aveva elaborato una direttiva in merito alla trasparenza dei componenti e le loro percentuali, ma fino alla sua approvazione da parte dei paesi membri

continueremo a metterci in faccia della roba di cui non sappiamo praticamente niente, non solo i componenti, ma neppure, quanto pesano, perché neppure la dichiarazione del peso è obbligatoria. Cambieremo ogni tanto prodotti che con ogni probabilità di nuovo avranno soltanto l'imballaggio e il prezzo più caro<sup>596</sup>.

L'articolo di «Effe», dopo aver criticato gli industriali per il loro rifiuto ad adottare delle liste positive (ovvero delle sostanze che si possono usare in cosmetologia), che avrebbero dato ai consumatori e alle consumatrici più tranquillità rispetto alla semplice adozione delle liste negative, proponeva quindi alle lettrici di trovare delle creme «alternative», in grado di sostituire quelle in commercio per sottrarsi così alla «cosmesi del profitto»: delle vere e proprie «contro-ricette di bellezza»<sup>597</sup>. Nel corso degli anni Settanta il mercato della cosmesi divenne sempre più significativo, soprattutto grazie anche alla promozione che ne facevano le riviste femminili, mostrando la cosmesi come un fenomeno che andava al di là «dell'abbellimento» ed esprimeva «un comportamento, una scelta, un modo di vivere. [...] [Era] dunque di fondamentale importanza dare una risposta attraverso una legislazione corretta»<sup>598</sup>. Era messa

---

<sup>595</sup> A. Luzzatto Fegiz, *Analizzati i cosmetici all'università di bologna cosmetici sotto accusa. Paghiamo 70.000 lire al litro l'acqua da metterci in faccia* Alice Luzzatto Fegiz, «Effe», febbraio 1973.

<sup>596</sup> *Ivi*.

<sup>597</sup> A. Luzzatto Fegiz, *Ribelliamoci al mercato dei cosmetici*, «Effe» aprile 1975

<sup>598</sup> *Ivi*.

in dubbio anche l'utilizzo sempre più ingenti dei composti moderni, di sintesi, spesso poco conosciuti, rispetto agli eccipienti di origine naturale «collaudati da anni e che costituivano i vecchi preparati»<sup>599</sup>. La mancanza dell'etichettatura era vista come problema più urgente da risolvere, tanto sul tema cosmetico quanto per quello alimentare, soprattutto per quanto riguardava additivi e componenti potenzialmente tossici (come la parafenilendiammina nel caso della cosmesi<sup>600</sup>). L'obbligo di etichettatura avrebbe portato a maggiori controlli e maggior protezione delle consumatrici. Per quanto riguardava l'aspetto alimentare si dovette aspettare il 1976, quando il Consiglio dei ministri della Comunità Europea rese obbligatoria, sui prodotti destinati al consumo, l'indicazione di dati «anagrafici: denominazione precisa (aboliti, quindi, i nomi di fantasia), elenco dei vari ingredienti e loro percentuale, nome del fabbricante, data e luogo di fabbricazione, istruzioni per l'uso, peso netto e periodo massimo di conservabilità del prodotto»<sup>601</sup>. Grazie a questo provvedimento,

nessuna massaia del Mercato Comune sarà più costretta a “comprare a scatola chiusa”. [...] finalmente sapremo quanti fagioli, ad esempio, riusciremo a portare in tavola dopo averli sgocciolati e fino a che giorno potremo far mangiare il tonno in scatola ai nostri figli, senza che si buschino il mal di pancia<sup>602</sup>.

Quello stesso anno, il 27 luglio, il Consiglio della Comunità Europea approvò una direttiva sui cosmetici a salvaguardia della salute dei cittadini, che gli Stati della Cee dovevano recepire nelle proprie legislazioni nazionali. L'azienda cosmetica Helene Curtis diramò una “pubblicità-comunicato” in cui tranquillizzava la sua clientela di “acconciatori” e “consumatrici italiane” riguardo la sicurezza dei propri prodotti a seguito della «psicosi di allarme provocate dal D.M.

---

<sup>599</sup> A. Luzzatto Fegiz, *Cosmetici costosi e dannosi*, «Effe» maggio 1975

<sup>600</sup> A. Luzzatto Fegiz, *Cosmetici, il subdolo ormone*, «Effe» giugno 1975; «questa componente delle tinture, se viene assorbita dal cuoio capelluto, può superare il fenomeno allergico, per assumere le forme di una vera e propria tossicosi. Può esserne interessato l'apparato respiratorio, il rene, con sintomi di nefrosi acuta che può giungere fino al blocco renale, il sistema sanguigno e il midollo spinale. Anche l'impiego dei coloranti in varie sostanze, ma soprattutto nei dentifrici e nei rossetti, ha più volte destato delle preoccupazioni, senza tuttavia che niente fosse modificato in modo radicale nella preparazione di questi prodotti». Sui prodotti alimentari: R. Lomonaco, *Alimentazione. Belli e pericolosi*, «Effe» luglio 1975; «Perché un discorso sull'alimentazione, su Effe? Perché le donne, vestali della cucina, angeli del fornello e del frigorifero, sono quelle che fanno la spesa, a cui è delegato il compito di scegliere cosa e come mangiare. Perché le donne sono il bersaglio prioritario di una pubblicità ossessiva, basata sulla vorace spinta al profitto (il problema della difesa del consumatore, si sa, non esiste). [...] Lo sapevate che quasi 200 sostanze chimiche, sono attualmente aggiunte ai cibi per migliorarne le qualità di conservazione, per proteggerne le proprietà nutritive e, ancora, per migliorarne l'aspetto?».

<sup>601</sup> *Che cosa succede. Carta di identità sui prodotti alimentari*, «Grazia» 25 aprile 1976, p. 8.

<sup>602</sup> *Ivi*.

18/6/1976»<sup>603</sup>, dal momento che la Magistratura aveva dichiarato non legittimo quel decreto ministeriale, anche a seguito della sopra citata direttiva del Consiglio delle Comunità Europee. Le materie prime contenute nelle tinture per capelli erano ammesse dalla Comunità Europea e non erano da considerarsi nocive,

Conseguentemente il grosso polverone sollevato a suo tempo ed il costante diffondersi di notizie sensazionali e gli esasperati allarmismo che insinuavano addirittura un pericolo di cancro dei componenti delle tinture per capelli, si sono dimostrati privi di ogni fondamento e del tutto inattendibili. Firmato Helene Curtis. [...] Se per qualche tempo è stata turbata la tua vita da bionda, ricomincia a vivere con gioia la bellezza dei tuoi capelli biondi<sup>604</sup>.

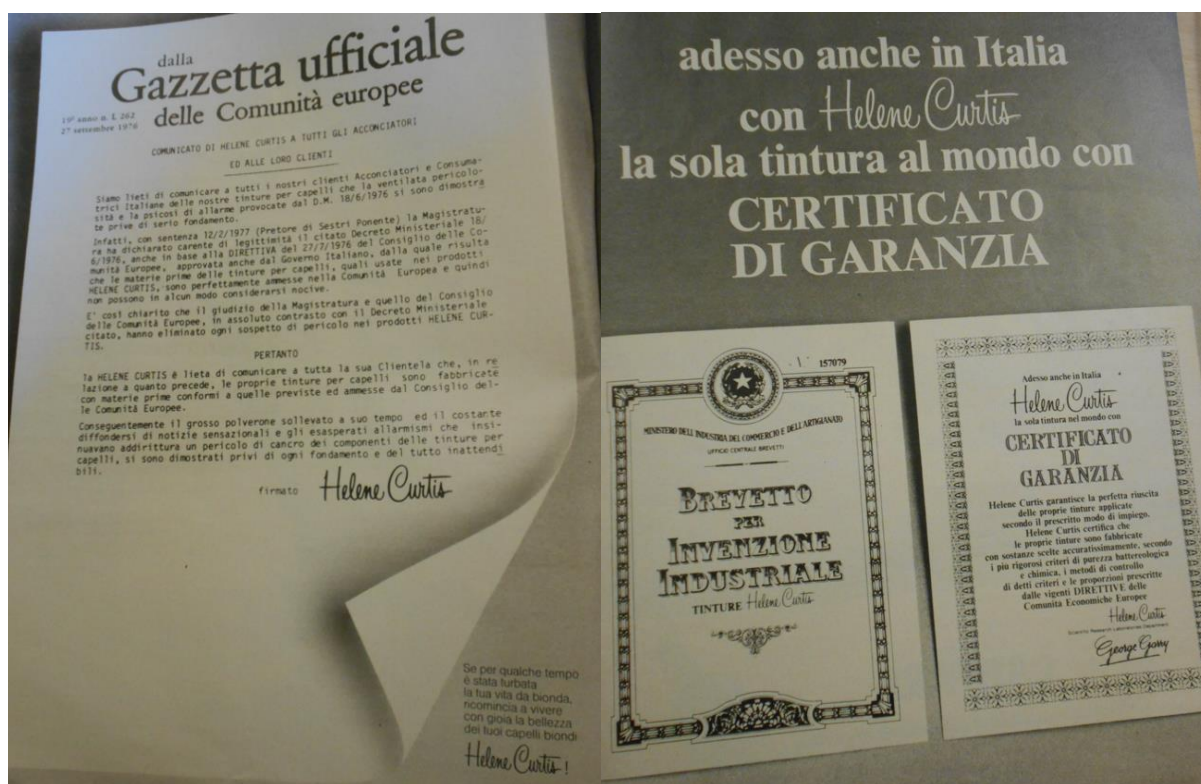


Figura 18 – Pubblicità della Helene Curtis, «Amica», aprile 1977

Il 10 giugno 1978, sul settimanale «Oggi», un articolo riferiva che il Comitato consumatori di Milano aveva richiesto l'intervento della Comunità europea al fine di obbligare lo Stato italiano a superare il ritardo che aveva accumulato rispetto a questo provvedimento e adottare una

<sup>603</sup> Dalla Gazzetta ufficiale delle Comunità europee. Comunicato di Helen Curtis a tutti gli acconciatori, «Amica», 22 aprile 1977.

<sup>604</sup> Ivi.

legislazione su questi prodotti. Così, «grazie alla spinta dei consumatori», la legge sul controllo della composizione di dentifrici, deodoranti e profumi (prodotti per cui la spesa italiana era salita dai 960 miliardi di lire del 1976 a 1420 nel 1977) era depositata al Senato in attesa di approvazione, legge descritta come una grande conquista per «regolare un settore con il quale facciamo i conti tutti i giorni»<sup>605</sup>. Al 1979, però, ancora l'Italia non aveva recepito tale legge, pur avendo accolto quella riguardo le etichettature degli alimenti. La rivista «Effe» accusò l'ex ministro Tina Anselmi di inadempienza, accusando anche i produttori italiani di mettere i profitti prima della salute delle persone:

Il dentifricio «Lucrezia Borgia»?

L'ex ministro della Repubblica Tina Anselmi, con la quale abbiamo un conto aperto per non avere ella adempiuto ai compiti che la legge 194 le imponeva, è inadempiente anche nei confronti della direttiva comunitaria sui cosmetici. La riteneva di così scarsa importanza? O forse costa troppo ai produttori italiani adeguarsi a tale normativa?<sup>606</sup>

L'attenzione era inoltre posta non solo sulla composizione dei cosmetici ma anche sulle sofisticazioni alimentari e sull'inquinamento, che avevano forti ripercussioni sulla salute e la vita delle persone e che erano viste come legate a doppio filo alla mancanza di legislazione a tutela della qualità e della sicurezza:

Sappiamo troppo bene che l'inquinamento del mare o dei fiumi o dell'aria, così come le sofisticazioni alimentari, non dipendono solo e sempre da negligenza e da ignoranza ma dal fatto che adempiere alle norme anti-inquinamento diminuisce i profitti.

Nella convinzione che le donne debbono essere in prima linea nella lotta per la tutela degli interessi dei consumatori, nell'ultimo numero di EFFE (settembre 1979) abbiamo lanciato la proposta di costituire un gruppo «consumatrici contro». Molte donne ci hanno scritto da varie parti d'Italia. Il gruppo si sta allargando. La nostra prima azione è di chiedere un incontro con il Ministro Altissimo per conoscere li motivi per i quali egli stesso non ha ancora presentato la legge in Parlamento. Ma soprattutto perché la legge non sia una legge «qualsiasi», di adempimento formale alle direttive CEE, ma appresti tutti gli strumenti per l'esatta applicazione delle norme destinate a tutelare la nostra salute<sup>607</sup>.

---

<sup>605</sup> A. Monti, *I consumi: l'igiene non deve essere un rischio. Pelle pulita e profumata protetta a norma di legge*, «Oggi» 10 giugno 1978, p. 15.

<sup>606</sup> E. M., *Europa. Salviamo la faccia. Una direttiva CEE ha messo al bando più di 300 sostanze dannose usate nei cosmetici. L'Italia non si è adeguata, perché?*, «Effe» ottobre 1979.

<sup>607</sup> *Ivi*.

Un altro modo attraverso cui la già citata giornalista Alice Luzzatto-Fegiz cercò di portare avanti le problematiche legate al consumo fu quello di pubblicare nel luglio 1975, insieme ai giornalisti Augusto Milana e Lilli Sarti, il libro *Controconsumi. Manuale di autodifesa del consumatore*. Nell'introduzione, i tre giornalisti raccontano che dopo essere stati fautori per quasi quattro anni «dell'unica trasmissione radiofonica che si sia interessata in modo specifico dei problemi dei consumatori, *Prima di spendere*» e dopo aver portato avanti scambi epistolari e via radio con migliaia di persone che volevano «sapere che cosa c'era «dietro» il consumo e «oltre» il consumo», decisero fosse giunto il momento di «aiutare il consumatore a “formarsi informandosi”»<sup>608</sup>, attraverso un manuale diviso in otto capitoli, dedicati a: casa, alimentazione, abbigliamento, assicurazioni, tariffe pubbliche, tasse, strumenti di difesa del consumatore<sup>609</sup>. Il manuale partiva dal presupposto che la crisi economica e gli aumenti dei prezzi avevano posto il consumatore di fronte ad una “nuova realtà”, in cui si erano accentuate le contraddizioni di Stato, società, produttori e distributori ma anche più in generale della politica internazionale e della gestione capitalistica; ma soprattutto

si sono evidenziate tutte le ingiustizie attuali a spese dei più deboli, degli anziani, dei disoccupati, dei sottoccupati, dei lavoratori meno organizzati. Si è delineato in modo abbastanza sconcertante il ruolo dello stesso consumatore: un individuo ancora aggredito dalla pubblicità, intrappolato dalla produzione, sottomesso agli imperativi del profitto, sballottato dalla concorrenza che fanno i produttori tra di loro, sommerso dalla molteplicità dei prodotti, disorientato dalle sue stesse scelte. Il consumatore insomma, sotto molti aspetti appare ancora condizionato, automatizzato, un oggetto da «consumare», piuttosto che un soggetto che esercita liberamente e consapevolmente il suo potere d'acquisto<sup>610</sup>.

Anche questo manuale metteva in luce il problema della formazione del consumatore, considerato come un «dilettante vulnerabile di fronte ai professionisti della produzione o agli esperti della distribuzione», e questo avveniva anche perché non veniva dato il giusto peso all'azione del consumare, che secondo i giornalisti era «sotto tutti i punti di vista, economico e umano in particolare, una azione molto più importante di tante altre»<sup>611</sup>. Dare il giusto peso al consumo era la strada giusta per combattere «l'ingenuità» della popolazione (la copertina del

---

<sup>608</sup> A. Luzzatto-Fegiz, A. Milana, L. Sarti, *Controconsumi. Manuale di autodifesa del consumatore*, Rimini-Firenze, Guaraldi editore, 1975, p. XV.

<sup>609</sup> *Ibidem*, p. XVI.

<sup>610</sup> *Ibidem*, p. XIII.

<sup>611</sup> *Ibidem*, p. XIV.

manuale raffigurava infatti un consumatore scombussolato, la cui testa veniva riempita di prodotti, fig. 31) e aiutare il consumatore ad intraprendere il viaggio verso i “controconsumi”, attraverso la “controinformazione”<sup>612</sup>:

Noi riteniamo quindi che sia arrivato il momento anche per il consumatore italiano di prendere in considerazione l’idea di invertire il senso della catena di produzione. Finora infatti i nostri bisogni sono stati al servizio della produzione, oggi è arrivato il momento di capovolgere il gioco dell’offerta e della domanda, per regolare finalmente l’offerta secondo la domanda<sup>613</sup>.

Obiettivo del “controconsumo” era quindi quello di proporre un ribaltamento dei rapporti tra sfera di produzione e sfera del consumo, attraverso anche un nuovo modo di confronto tra le istituzioni (era posta molta fiducia nell’azione Comunitaria<sup>614</sup>) e tra le persone, infatti il manuale si chiudeva con un invito, per tutti i lettori e le lettrici, a collaborare per migliorare ed espandere l’esperienza<sup>615</sup>.

---

<sup>612</sup> *Ivi.*

<sup>613</sup> *Ibidem*, p. XVI.

<sup>614</sup> *Ibidem*, p. XVI e pp. 277-278.

<sup>615</sup> *Ibidem*, p. 279.



Figura 43 - Copertina

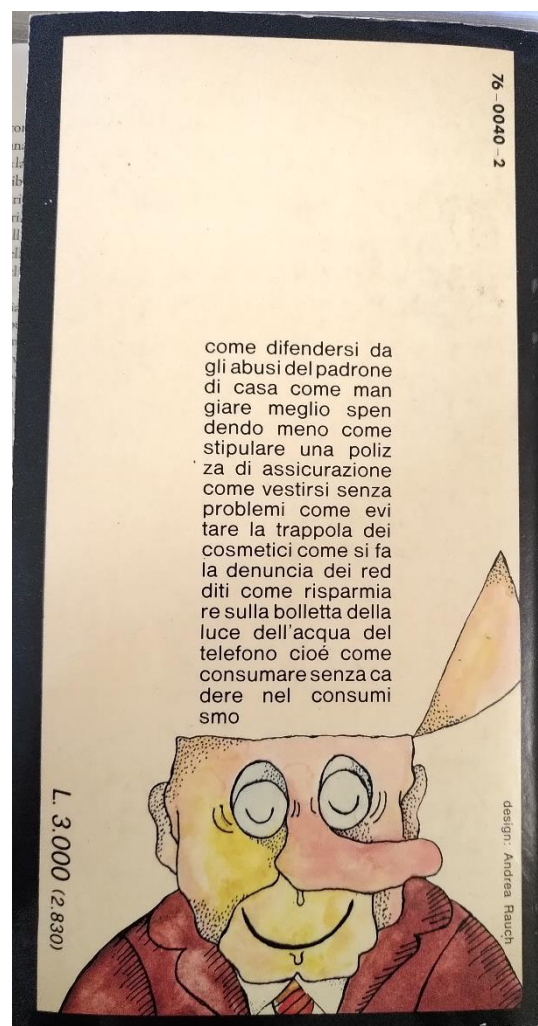


Figura 44 – Retro. Il consumatore, dopo la lettura del manuale, appare consapevole e quindi decisamente sereno





Figura 4519 - La redazione di *Noi Donne*, *Protagoniste anche nella spesa*, «*Noi Donne*» 7 marzo 1976, p. 47.

Anche il periodico «*Noi Donne*» poneva molta attenzione alla spesa e al consumo, anche a causa del fatto che «le forze che resping[evano] la donna dai vari settori del mondo del lavoro le attribui[vano] un fantomatico ruolo di protagonista del consumo, cioè di programmatrice dei consumi familiari»<sup>616</sup>. La donna era però una protagonista solo in apparenza, dal momento che le sue scelte erano condizionate «dal martellamento pubblicitario e pianificate e decise dal capitale monopolistico»: per questo la donna doveva rivendicare una sua «autonomia di consumatrice» e dal momento che «per decidere bisogna conoscere», la rivista diede il via ad una campagna di orientamento ai consumi con l'obiettivo di spiegare

alle lettrici quali fossero i prodotti base, i loro derivati, le marche esistenti sul mercato e il modo corretto di leggere le etichette dei prodotti. Il tutto in collaborazione con il Ministero dell'Agricoltura e la Conad<sup>617</sup>. Il tema del protagonismo femminile nella sfera del consumo emerse anche durante la «grana del grana», caso esplosivo durante l'autunno 1976, quando il prezzo del parmigiano salì alle stelle a causa, si diceva, di un calo della produzione (da 600 mila quintali del 1973 ai 180 mila del 1975). Era stata però aperta un'indagine del Consorzio del parmigiano reggiano perché si sospettava si trattasse, in realtà, di una speculazione in fase di commercializzazione, e nel mentre il paese spendeva 800 milioni di lire al giorno per importare formaggio dall'estero<sup>618</sup>. Un articolo successivo riportava che la Procura stava indagando i magazzini di stagionatura e aveva mosso accuse di aggio: erano state infatti

<sup>616</sup> La redazione di *Noi Donne*, *Protagoniste anche nella spesa*, «*Noi Donne*» 7 marzo 1976, p. 47.

<sup>617</sup> *Ivi*.

<sup>618</sup> *Sotto inchiesta il formaggio grana*, «*Grazia*» 26 settembre 1976, p.9.

nascoste grosse quantità del formaggio per fare in modo che il prezzo salisse fino ad arrivare alle 8000-9000 lire al chilo. Era emerso che questo giro d'affari coinvolgeva non solo grossisti e produttori ma anche dettaglianti, l'Azienda di Stato per gli interventi sul mercato agricolo e, secondo l'articolo, «persino noi consumatori». Secondo l'articolo infatti anche la massaia che comprava più di quanto le servisse, pensando così di mettersi al riparo da eventuali rincari, dava lei stessa una piccola spinta al rincaro e, agendo egoisticamente, dava così una mano agli speculatori. Una strategia per mettere in ginocchio gli «incettatori» era rinunciare per qualche mese al «cacio sui maccheroni» e aspettare, dal momento che l'invecchiamento del formaggio grana non aveva tempi molto lunghi<sup>619</sup>. Dieci giorni dopo l'uscita di questo articolo, «Epoca» pubblicò un reportage su un gruppo di donne di Parma che si era organizzato per protestare contro gli speculatori, decidendo di non consumare più formaggio. Questo episodio venne definito, in quel periodo, come il primo sciopero alimentare dei consumatori italiani. A seguito del prezzo proibitivo del grana «vittima della rapacità di pochi speculatori», questo gruppo di donne decise quindi di non comprarlo fino a che i prezzi non fossero tornati a livelli normali, e rivolsero un appello alle donne italiane affinché seguissero il loro esempio, «non solo nei confronti del parmigiano ma di tutti i formaggi, aumentati in proporzione». L'iniziativa venne descritta dall'articolo di «Epoca» come una questione non solo simbolica ma

di sacrifici [...] è come se a Napoli rifiutassero la pizza o il tè a Londra. [...] «Per il formaggio, faremo senza. Si può organizzare un pasto anche senza formaggio, in fondo. Però con la sensazione precisa che non è un pasto completo»<sup>620</sup>.

Si unirono alla protesta anche la Confconsumatori, associazione sorta a fianco dell'Unione inquilini e a cui all'epoca aderivano 5000 famiglie:

Ci siamo riunite, abbiamo parlato, abbiamo deciso che era giusto passare dal caso personale al caso di tutte, e farci sentire. [...] All'estero, quando i consumatori si sono organizzati, hanno vinto: è capitato in Germania per le patate, in Canada e negli Stati Uniti per la carne<sup>621</sup>.

Queste azioni avevano funzionato perché consumatrici e consumatori avevano fatto fronte comune e adottato strategie come l'organizzazione di picchettaggi davanti a macellerie e

---

<sup>619</sup> *Un mezzo c'è per punire chi specula sul formaggio grana*, «Grazia» 10 ottobre 1976, p. 7.

<sup>620</sup> G. Mura, *L'ultima grana*, «Epoca» 20 ottobre 1976, p. 108.

<sup>621</sup> *Ivi*.

supermercati di alimentari, confermava una delle partecipanti. E a chi scherzava proponendo di tirare una forma di grana in faccia a un ministro, una di loro rispose

meglio di no, perché se la mangerebbero in cinque minuti. Sono allenatissimi a mangiare, loro, e a chiedere i sacrifici alla povera gente<sup>622</sup>.

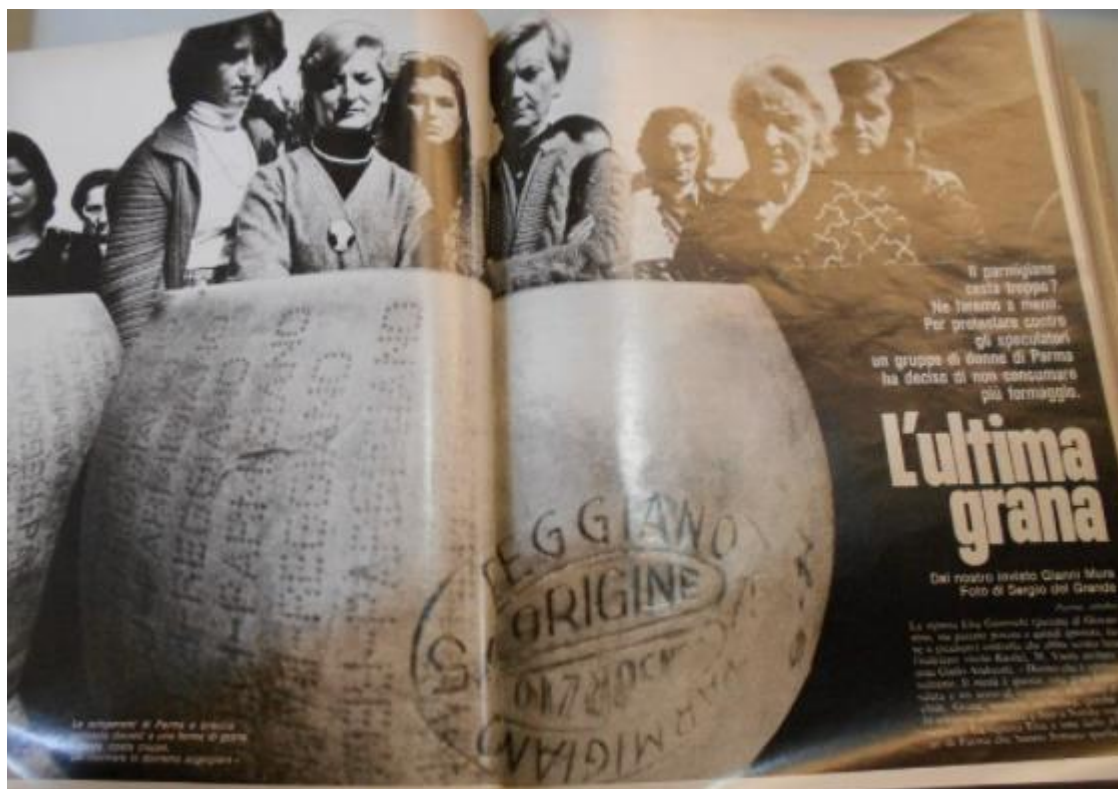


Figura 46 - G. Mura, *L'ultima grana*, «Epoca» 20 ottobre 1976.

All'interno del gruppo vi era però anche sconforto, perché la sensazione era che, tra il produttore e il grossista che pensavano prima al loro interesse lo Stato che «se ne lava[va] le mani», il consumatore era quello che doveva pagare per tutti. O, in questo caso, la consumatrice:

Siamo sfruttate, carosellizzate e molto spesso letteralmente truffate. E, per soprammercato, molti mariti si sentono anche in dovere di fare la predica perché i soldi non bastano fino alla fine del mese, nemmeno andassimo a giocarceli al casinò<sup>623</sup>.

Alla tensione pubblica, che faceva pesare sulla donna i problemi della sfera del consumo, si aggiungeva quindi anche la tensione privata, che vedeva la moglie responsabile e

<sup>622</sup> *Ibidem*, p. 109.

<sup>623</sup> *Ibidem*, p. 110.

colpevolizzata della eventuale mala gestione domestica. A tal proposito, durante le interviste, emerse il tema della partecipazione maschile (l'articolo riportava la lamentela di un operaio che, vedendo firmare la moglie, le chiese «ma cos'è, una storia di femministe?»), le 437 attiviste volevano aprire la loro campagna anche agli uomini, forse anche nell'ottica di condividere la responsabilità della gestione dei consumi, dal momento che

anche i consumatori di sesso maschile sono consumatori, e se è vero che a fare la spesa ci vanno soprattutto le donne è anche vero che il bilancio familiare è di tutti<sup>624</sup>

Anche nel riportare il caso del grana emergeva la questione della sfiducia: il sentimento era quello di essere ormai abituati a «insabbiamenti» tali che avrebbero portato l'inchiesta del grana a finire «al modo solito»<sup>625</sup>. L'accesso a informazioni corrette era ritenuto di primaria importanza nell'accesso ai consumi per poter innanzitutto gestire bene la spesa e aiutare i consumatori italiani che, secondo un articolo di «Grazia», erano «consumatori distratti e disinformati», che tendevano a effettuare le loro scelte sulla base del giudizio altrui, luoghi comuni o l'influenza del venditore<sup>626</sup>. Ma soprattutto si aveva poca fiducia nei pubblicitari e nei produttori. Nell'editoriale di «Cosmopolitan» dell'aprile 1976 dal titolo *Il controscandalo*, l'autrice Franca Leosini, commentando il montare della marea degli scandali e della sfiducia generale, si domandava infatti: «in chi credere e in cosa?»<sup>627</sup>. Un caso come quello di Seveso intersecò diversi temi al centro del dibattito pubblico di quel periodo: non solo il tema dell'inquinamento e della tossicità di certi prodotti, ma anche la questione della scarsa trasparenza e comunicazione verso la comunità coinvolta e i cittadini italiani, soprattutto da parte dell'azienda. I cittadini inizialmente non si insospettirono di nulla poiché erano abituati alla «puzza di Icmesa», e nessuno avvisò le autorità il giorno del 10 luglio. Nonostante il direttore tecnico della Givaudan, Jörg Sambeth, ipotizzò fin da subito che il materiale fuoriuscito potesse essere diossina (come dichiarò lui stesso alla Commissione parlamentare d'inchiesta), il 12 luglio la fabbrica riaprì e le autorità locali non furono messe al corrente di questa ipotesi: il direttore tecnico dell'impianto, Paolo Poletti, disse al sindaco Francesco Rocca solo di avvertire le famiglie nelle vicinanze dello stabilimento di non mangiare frutta e verdura<sup>628</sup>. Il 14 luglio i laboratori della Givaudan confermarono che si trattava di diossina, ma

---

<sup>624</sup> *Ibidem*, p. 109.

<sup>625</sup> *Ibidem*, p. 110.

<sup>626</sup> M. P. *Mangiamo più pesce per salvare l'economia*, «Grazia» 8 agosto 1976 p. 72.

<sup>627</sup> F. Leosini, *Il controscandalo*, «Cosmopolitan» aprile 1976, p. 5.

<sup>628</sup> Centemeri, *op. cit.*, pp. 21-22.

nonostante ciò né i loro dirigenti né quelli dell'Icmesa avvisarono le autorità italiane, che anzi il 16 luglio confermarono l'incertezza sul tipo di sostanza tossica (ma affermando anche che i tassi di concentrazione non erano comunque pericolosi): alcune ipotesi sulla diossina cominciarono a venire da parte del mondo scientifico italiano, finché tra il 19 e il 20 luglio Givaudan e Icmesa ne diedero conferma<sup>629</sup>. Passarono quindi diversi giorni prima che l'Icmesa comunicasse che c'era stato un problema allo stabilimento e consigliassero alle famiglie di proibire ai figli di «giocare nell'orto»<sup>630</sup> o di non mangiare frutta e verdura e di non toccare gli animali, cosa che infatti per quasi una settimana molti continuarono a fare «come prima»<sup>631</sup>. Fu molto forte l'impatto che, sull'opinione pubblica, ebbero le conseguenze della nube tossica sui bambini, simbolo degli effetti negativi dovuti a «vecchie logiche di sfruttamento industriale»<sup>632</sup> su chi non aveva armi per difendersi contro tali logiche. Un articolo uscito poco dopo l'incidente si concentrava proprio sull'inconsapevolezza (dovuta a scarsa informazione e trasparenza da parte dell'impresa) di un operaio che «con le sue mani produceva, senza saperlo, il veleno che un giorno avrebbe raggiunto la sua casa, avrebbe incenerito l'orto, avrebbe fulminato il cane e ustionato il volto di suo figlio». Il direttore di «Amica» si chiedeva infatti quale fosse il senso di produrre qualcosa senza conoscerne le conseguenze sulla società, qualcosa che magari avvelenava acqua e cibo e che, arricchendo una persona nella veste di produttore, la ammalava poi nei suoi panni di consumatore. Serviva quindi da un lato essere «coinvolti» e «responsabilizzati» nel proprio lavoro, non usati «come strumenti ma impiegati come persone», dall'altro maggiore trasparenza da parte di chi organizzava la produzione<sup>633</sup>. Pochi mesi dopo la vicenda di Seveso, Alice Luzzatto-Fegiz, sulle pagine di «Effe» confermava l'importanza di leggi come quella che era stata approvata in Gran Bretagna l'anno prima, riguardo il divieto di usare certe sostanze tossiche (come arsenico e cadmio) nella produzione di giochi per bambini, così come sacchetti di plastica e oggetti appuntiti. La giornalista lamentava infatti come molti produttori progettassero senza tener conto delle necessità di chi poi avrebbe usato i loro prodotti, in questo caso i bambini: veniva da chiedersi quale fosse quindi il ruolo degli addetti al marketing, se non comprendere queste necessità e orientare così i produttori<sup>634</sup>. Della diossina si sapeva molto poco, si conosceva la sua «straordinaria tossicità»

---

<sup>629</sup> *Ibidem*, pp. 23-26.

<sup>630</sup> A. Vellani, *Malate di diossina. Alice e Stefania Senno, le bimbe vittime della nube tossica di Seveso, sei mesi dopo*, «Epoca» 12 gennaio 1977, p. 18.

<sup>631</sup> P. Oneto, *Per loro Seveso è il paese dei mostri*, «Amica» 22 aprile 1977, p. 72.

<sup>632</sup> *Ibidem*, p. 74.

<sup>633</sup> P. Pietroni, *Colloqui con il direttore. Fabbricava veleno per il suo bambino e non lo sapeva*, «Amica» 12 agosto 1976, p. 6.

<sup>634</sup> A. Luzzatto-Fegiz, *Giocattoli all'arsenico*, «Effe» dicembre 1976.



ma era la prima volta, al di fuori di quanto era avvenuto in Vietnam con l'uso dell'*Agent orange*, che veniva contaminata una popolazione formata anche da bambini e da donne (di cui alcune incinte)<sup>635</sup>.



Figura 47 - E. Finzi, *Farmaceutici/Da Seveso a Basilea. Largo alla Roche, regina dei veleni*, «L'Espresso» 29 agosto 1976

Per quanto riguardava l'aspetto ambientale, il caso Icmesa<sup>636</sup> portò all'attenzione degli italiani anche le implicazioni ambientali, e non solo legate alla salute, che potevano conseguire da una mala produzione. Emerse infatti che l'azienda Hoffman-La Roche era anche responsabile di stare causando un disastro ecologico in zone incontaminate dell'emisfero Australe, a scopo di ricerca e produzione farmaceutica. A detta di un articolo de «L'Espresso», a dare una grande spinta all'azienda per un cambio di rotta fu principalmente la perdita di immagine e di vendite<sup>637</sup>.

Nelle proteste che scoppiarono a seguito del caso Seveso, non solo si chiedeva “quante Icmesa ci sono in Europa?”, ma si paragonava Seveso al Vietnam e agli effetti dell'”Agente arancio”. Nello stesso numero dell'«L'Espresso», tale paragone venne usato anche per parlare di alcune zone del vercellese e del casalese (intitolato infatti *Quel vigneto è come un piccolo Vietnam*), “uccise” dall'azione di alcuni diserbanti militari utilizzati per le risaie. Nonostante tali

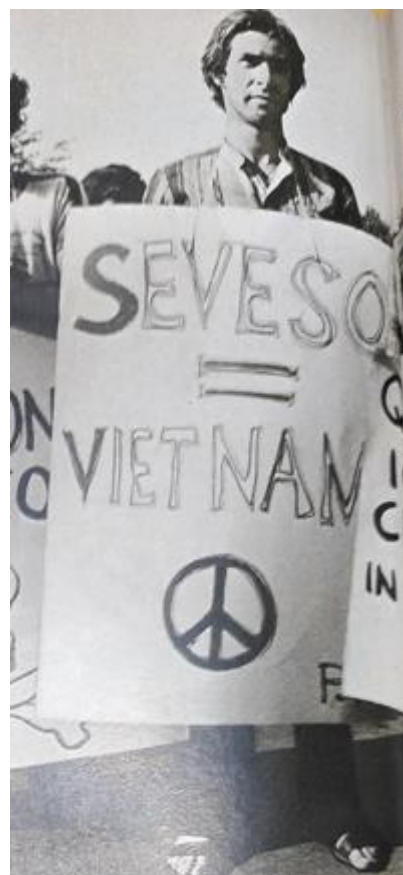


Figura 48 - E. Finzi, *Farmaceutici/Da Seveso a Basilea. Largo alla Roche, regina dei veleni*, «L'Espresso» 29 agosto 1976

<sup>635</sup> Centemeri, *op. cit.*, p. 28.

<sup>636</sup> G. Cerruti, S. Zedda, L. Conti, *ICMESA : una rapina di salute di lavoro e di territorio*, Milano, Mazzotta, 1976; L. Conti, *Una lepre con la faccia da bambina*, Roma, Editori Riuniti, 1982; L. Centemeri, *Ritorno a Seveso : il danno ambientale, il suo riconoscimento, la sua riparazione*, Milano, Mondadori, 2006; F. Robbe, *Seveso 1976. Oltre la diossina*, Castel Bolognese, Itaca edizione, 2016.

<sup>637</sup> E. Finzi, *Farmaceutici/Da Seveso a Basilea. Largo alla Roche, regina dei veleni*, «L'Espresso» 29 agosto 1976, Pp. 72-74.

diserbanti fossero stati proibiti da un decreto militare del 1970, a seguito di azioni di protesta dei contadini appoggiati da alcuni ecologi, essi continuavano ad essere usati. Secondo l'articolo l'assessore Franzì, preposto dalla regione per intervenire, non volle ascoltare gli ecologi «colpevoli dell'imperdonabile reato di aver detto la verità» e si affidò a «tecnici di fiducia». Il giornalista ipotizzava che l'inazione fosse riconducibile al fatto che la base elettorale dell'assessore fosse costituita proprio dai risicoltori<sup>638</sup>. Il rapporto tra chimica e alimentazione si stava rivelando problematico:

Ogni giorno una denuncia: mangiare la frutta è pericoloso, i coloranti sono perfino nelle uova, la bistecca continua a sgonfiarsi in padella. Siamo tutti disorientati: pare che la nostra scelta sia fra morire di fame o avvelenati. [...] La gente di Seveso, esasperata, s'è mangiata anche gli ortaggi alla diossina<sup>639</sup>.

La giornalista criticava l'atteggiamento inerme dei consumatori italiani, che avrebbero dovuto prendere esempio dall'America dove, se il consumatore si fosse reso conto della problematicità di un prodotto lo avrebbe boicottato e il produttore sarebbe dovuto così «correre ai ripari»<sup>640</sup>. In Italia invece il consumatore era «disorientato. Non sa[peva] più a chi dare ascolto, non crede[va] più in nulla»; a detta di Gustavo Ghidini, del comitato per la difesa del consumatore, era un problema di formazione tanto quanto informazione: il consumatore aveva bisogno della seconda per essere aiutato a formarsi una coscienza alimentare<sup>641</sup>. Al momento però, lo «scandalismo» sembrava l'unica arma disponibile, soprattutto perché, secondo la giornalista Anna Bartolini del «Corriere della Sera» e il professor Giovanni Cerutti dell'Università di Milano, mancava la legislazione severa in linea con quella di altri paesi. In più il susseguirsi di scandali politici ed economici (come, ad esempio, quello legato all'olio di colza) portava ad avere scarsa fiducia anche negli stessi laboratori d'analisi:

Chi controlla i controllori?

Il fatto è che l'unica fonte di informazione alimentare che abbiamo in Italia è quella che ci viene dalla pubblicità. E dunque, anche quando non è un'informazione menzognera, almeno è un'informazione di parte. Ma spesso è proprio menzognera<sup>642</sup>.

---

<sup>638</sup> G. Manzone, *Agricoltura. Quel vigneto è come un piccolo Vietnam*, «L'Espresso» 29 agosto 1976, p. 75

<sup>639</sup> A. Motti, *Come si può vincere nel gioco dei veleni. La chimica nel piatto: fino a che punto può aiutarci, fino a che punto dobbiamo temerla*, «Oggi» 4 marzo 1978, p. 18.

<sup>640</sup> *Ivi*.

<sup>641</sup> *Ibidem*, p. 26.

<sup>642</sup> *Ibidem*, p. 19.

Il rapporto tra consumatori e produttori si confermava difficile e più che all'azione politica, la fiducia dei consumatori veniva riposta nell'azione giudiziaria<sup>643</sup>. Un'analisi del Cee del 1979 e citata in un articolo di «Effe» mostrava che i consumatori italiani fossero i più scontenti, ma soprattutto i più diffidenti, dell'intera area comunitaria<sup>644</sup>.

L'episodio di Seveso, inoltre, mostrò l'incertezza della scienza nel stabilire i danni e le azioni per prevenirli, un tratto “distintivo” dei rischi ambientali, e che quindi servisse una discussione politica che portasse a stabilire delle forme di tutela della collettività. Il fatto che prevalse una risposta incentrata sulla “centralizzazione decisionale” e alla segretezza<sup>645</sup>, invece che alla partecipazione e alla discussione pubblica (condizionata anche dal timore che la diffusione di troppe informazioni avrebbe scatenato il panico tra la popolazione<sup>646</sup>, atteggiamento che confermava il paternalismo delle istituzioni verso la cittadinanza), ha contribuito a far perdere legittimità alle istituzioni e all'incrinarsi del rapporto di fiducia tra attori sociali e istituzioni pubbliche:

All'efficienza e all'efficacia è però connessa una dimensione di legittimità dell'azione dell'attore pubblico, nel senso che essa costituisce una delle forme della sua giustificazione. [...] La difficoltà di “rappresentazione” scientifica e tecnica del rischio, e dei danni a esso associati, apre all'eventualità di una crisi della “rappresentanza” politica, come via attraverso la quale definire gli interessi collettivi in gioco e i modi della loro tutela. Detto in altri termini, l'incertezza sul rischio, e la difficoltà di riconoscimento del danno cui dà luogo, spesso si accompagnano alla richiesta di riconoscimento (politico) di attori che si mobilitano nello spazio pubblico per avere direttamente voce in capitolo nella controversia<sup>647</sup>.

### 3.2.1 Ci pensa la Fiat

La Fiat entrò negli anni Settanta in una situazione definita dagli storici di “conflittualità permanente”, che fino alla fine del decennio l'azienda cercò di contenere piuttosto che di piegare, cercando quasi di adattarsi plasticamente alla situazione<sup>648</sup>. Nel 1970 gli utili rispetto al 1968 erano diminuiti in maniera considerevole e l'esplosione del conflitto colpì i programmi

---

<sup>643</sup> A. Monti, *La nostra spesa: incontrollati i beni di prima necessità. Basta un pretore severo a tenere bloccati i prezzi?*, «Oggi» 1 aprile 1978, p. 18; venti macellai vennero arrestati nel Veneto per aver venduto carne a prezzi superiori a quelli del Cip.

<sup>644</sup> D. Colombo *Consumi. Il barattolo a sorpresa*, «Effe» settembre 1979.

<sup>645</sup> Centemeri, *Ritorno a Seveso*, cit., pp. 84-86.

<sup>646</sup> *Ibidem*, p. 97.

<sup>647</sup> *Ibidem*, pp. 84-85.

<sup>648</sup> G. Berta, *Mirafiori*, Bologna, Il Mulino, 1998, p. 63.



di espansione illimitata che l'azienda stava perseguendo. Secondo Berta, la direzione aziendale (di estrazione vallettiana) credeva di poter «riassorbire» quel conflitto e le sue lacerazioni, mantenendo così inalterata la gerarchia interna, paragonando la conflittualità dell'autunno caldo a quella degli scioperi del luglio 1962<sup>649</sup>. Oltre alle richieste salariali, obiettivo dei sindacati era quello di tutelare maggiormente i lavoratori, limitando il potere che il management aveva nel gestire i carichi di lavoro e l'organizzazione. Ciò si scontrò, soprattutto nel corso degli anni Settanta, con le esigenze della flessibilità produttiva e divenne una delle fonti di contrasto più aspre<sup>650</sup>. A essere in crisi fu anche l'immagine dell'azienda in seguito all'esplosione dello scandalo delle schedature. Sul finire dell'autunno del 1971, si diffuse la notizia che alcuni dirigenti Fiat erano stati accusati di corruzione di pubblici ufficiali per farsi fornire informazioni sulla vita privata e sulle idee, soprattutto politiche, di centinaia di migliaia di lavoratori e cittadini<sup>651</sup>. Durante la perquisizione venne ritrovato uno schedario contenente 354077 schede in cui, per oltre vent'anni, erano stati annotati i dati delle persone inquisite, dai dati anagrafici alle abitudini sessuali, la fede, l'orientamento politico, la famiglia e anche l'atteggiamento sul luogo di lavoro e in società<sup>652</sup>. Ci fu una grande manifestazione, dallo slogan «La città deve sapere», poiché attorno all'inchiesta, aperta mesi prima, aleggiava un grande silenzio da parte della stampa e dei poteri pubblici. Le oltre cinquanta persone coinvolte furono quasi tutte condannate dal Tribunale di Napoli ma vennero quasi tutte prosciolte per prescrizione dalla Corte d'appello: «nessun imputato, quindi, è stato seriamente danneggiato dal processo; tutti hanno conservato i loro posti. Solo alcuni pubblici ufficiali sono stati trasferiti in altre sedi, ma a funzioni equivalenti a quelle che già ricoprivano»<sup>653</sup>. Nella sentenza del Tribunale di Napoli, del 20 febbraio 1978, tra i punti di condanna espressi fu annoverata anche la capacità di influenza dell'azienda a livello nazionale, «evidenziate dall'incidenza avuta sul fenomeno dell'emigrazione operaia interna, dalle scelte di sviluppo economico ed industriale dello Stato collegate alla diffusione dell'automobile privata, e – in chiave sicuramente negativa – dalla copiosa distribuzione di donativi effettuata sistematicamente in favore di alti e medi funzionari dei più disparati ministeri romani ed annotati nei lunghi elenchi acquisiti»<sup>654</sup>. Durante il processo si scontrarono quindi due punti di vista, uno che non accettava

---

<sup>649</sup> *Ibidem*, p. 64.

<sup>650</sup> S. Musso, *Le relazioni industriali alla Fiat*, in C. Annibaldi e G. Berta, *Grande impresa e sviluppo italiano. Studi per i cento anni della Fiat. Volume II*, Bologna, Il Mulino, 1999, pp. 213-214.

<sup>651</sup> B. Guidetti Serra, *Le schedature Fiat. Cronaca di un processo e altre cronache*, Torino, Rosenberg & Sellier, 1984, p. 13.

<sup>652</sup> *Ibidem*, pp. 35-42.

<sup>653</sup> *Ibidem*, p. 13.

<sup>654</sup> *Ibidem*, p. 95.

che i diritti costituzionali dei cittadini passassero in secondo piano rispetto all'interesse dell'impresa, e un altro, espresso da una dichiarazione del procuratore generale Giovanni Colli, che riteneva che potesse risultare inopportuno accusare «i massimi dirigenti della Fiat, di un complesso industriale, cioè, che [dava] lavoro e benessere a tutta la nazione»<sup>655</sup>.

Perché questo episodio è rilevante nel contesto di questa ricerca? Perché tale vicenda non assunse i caratteri «dell'eccezione» ma si inserì nell'insieme di scandali politici ed economici che è oggetto di analisi in questo capitolo, e rappresentò un ulteriore esempio di uso privato di risorse pubbliche<sup>656</sup>. Inoltre tale episodio si aprì e chiuse durante un decennio che vide la Fiat perdere la sua «alterità e con ciò il ruolo nazionale svolto in passato», ruolo che aveva portato l'azienda ad assumersi il compito di essere fautrice del sogno di benessere dell'operaio-consumatore<sup>657</sup>, ruolo che l'azienda dovette quindi ripensare nel corso di quel decennio e il cui ripensamento passò anche attraverso il rapporto con i consumatori. L'azienda stava inoltre vivendo un'altra crisi interna, nei confronti del gruppo dei capi intermedi. Due ricerche, svolte nel 1971 e nel 1973, fotografarono una crisi di ruolo alquanto profonda, dovuta principalmente al rappresentare la controparte immediata degli operai, i quali ponevano loro richieste che, però, non avevano margine decisionale per soddisfarle, creando nell'altra parte la sensazione di essere ignorati e aumentando quella «rigidità operaia» che venne percepita dai capi come principale causa dell'erosione delle loro prerogative<sup>658</sup>. L'azienda cercò in parte di rispondere a questo disagio creando, nel 1972, uno spazio interamente dedicato a loro nella forma di rivista mensile: «Il giornale dei capi»<sup>659</sup>. La rivista era redatta da giornalisti professionisti ma conteneva uno spazio fisso per le lettere dei capi, spazio da cui emergeva una «sensazione di smarrimento davanti ai nuovi comportamenti operai», soprattutto tra quei capi formati dalla disciplina vallettiana (il 75,4% era entrato in Fiat prima del 1962)<sup>660</sup>. Nell'ottobre 1973, un caposquadra si lamentava con il giornale riguardo al fatto che

[Il capo] quando chiamava qualcuno lo faceva con un fischio o con un gesto che non ammetteva discussioni, e noi dovevamo correre da lui. Era un periodo duro con capi intransigenti. E adesso? Chiami un operaio per fargli svolgere un qualsiasi lavoro e ti senti rispondere: perché proprio io?

---

<sup>655</sup> De Luna, *Le ragioni di un decennio*, cit., pp. 41-42.

<sup>656</sup> Serra, *Le schedature Fiat*, cit., pp. 9-13.

<sup>657</sup> E. Galli Della Loggia, *La Fiat e l'Italia*, in C. Annibaldi e G. Berta (a cura di), *Grande impresa e sviluppo italiano. Studi per i cento anni della Fiat. Volume II*, Bologna, Il Mulino, pp. 31-32.

<sup>658</sup> L. Avellino, *La gerarchia contestata: i capi Fiat dal dopoguerra alla marcia dei quarantamila*, *Studi Storici*, 2/2016, pp. 448-449.

<sup>659</sup> *Ibidem*, p. 451.

<sup>660</sup> *Ivi*.

Sei odiato da tutti gli operai solo per il motivo che sei quello che sei [...]. Dalle 8 del mattino alle 16,30 sembra di essere in una gabbia di leoni<sup>661</sup>.

Emergeva però anche un'attenzione dei capi ad aspetti relativi alla comunicazione e all'importanza del confronto, sia con i superiori che verso gli operai. Dallo stesso numero de «Il giornale dei capi», una lettera della sezione *I capi scrivono* evidenziava come la figura del capo, a seguito delle contestazioni sindacali, si fosse umanizzata e che ormai l'organizzazione piramidale «di tipo militaresco» non fosse più efficace. «Il capo non deve essere soltanto un portaordini» ma doveva essere veramente responsabilizzato<sup>662</sup>. Nel corso degli anni Settanta, l'attenzione al fattore umano divenne sempre più centrale nelle politiche dell'azienda: «Il mondo industriale moderno si rende[va] conto della necessità di umanizzare il lavoro in fabbrica»<sup>663</sup>. La frustrazione dei capi non era comunque rivolta solo verso la “rigidità operaia” ma anche verso i dirigenti, che dovevano metterli nelle condizioni di espletare al meglio le loro funzioni senza costringerli a ricorrere ai vecchi metodi:

Il capo di fabbrica è l'anello più debole di tutta la catena dell'organizzazione aziendale, tirata da una parte dai sindacati e dall'altra direzione in un «gioco della fune» continuo. [...] Volete che teniamo la disciplina? Vi diciamo chiaramente che non vogliamo farlo con la frusta, ma con il prestigio cercando non la supina ubbidienza, ma la collaborazione di chi lavora con noi.

Un capo reparto di Mirafiori Carrozzeria<sup>664</sup>.

A me pare che, se vogliamo vivere in una dimensione più vera, più umana, dobbiamo uscire dal nostro guscio, rimboccarci le maniche, non demandare ad altri ciò che dobbiamo fare noi. Tutti i ruoli, intesi come mestieri e professioni, ricoperti da ogni singola persona, devono essere espletati con onestà [...] A mio modesto avviso, il prestigio o per meglio dire la stima e la fiducia che gli altri, superiori o inferiori, possono avere di noi, ce la dobbiamo guadagnare non con il grado, ma con la operosità, l'iniziativa, la capacità professionale e forse più ancora col saper trattare le persone che collaborano con noi, da uomini.

Berti Francesco C.gr. S.A.L. Fonderie Carmagnola<sup>665</sup>

---

<sup>661</sup> «Mi sembra di essere in una gabbia di leoni», in «Il giornale dei capi», n. 10, ottobre 1973, pp. 21-22.

<sup>662</sup> *Il capo non deve essere soltanto un portaordini*, «Il giornale dei capi», n. 10, ottobre 1973, pp. 19-20.

<sup>663</sup> *L'uomo come protagonista del modo di produrre in fabbrica. Un seminario promosso a Torino dal centro internazionale di perfezionamento professionale e tecnico*, «Il giornale dei capi», n. 7/8, 1975, p. 26.

<sup>664</sup> *Il gioco della fune*, «Il giornale dei capi» n. 9 1975, p. 38.

<sup>665</sup> *Guadagnare la stima*, «Il giornale dei capi» n. 9 1975, p. 39.

Emergeva il bisogno di migliorare l'informazione e la comunicazione, oltre che di adottare un atteggiamento trasparente verso le varie componenti dell'azienda. Il bisogno di partecipazione era sentito in diversi aspetti della vita e si chiedevano dunque all'azienda gli strumenti per creare le condizioni di tale partecipazione:

«I problemi che il capo incontra oggi in fabbrica non sono molto dissimili da quelli che egli incontra a casa propria, o nella scuola dei figli, quando partecipa alle riunioni dei consigli di classe. Si continua a parlare di partecipazione, di lavoro di gruppo, oggi – si dice – bisogna fare “insieme”. Ma questo fare insieme non nasce dal nulla, occorre crearlo»<sup>666</sup>

I vertici Fiat non furono sordi di fronte a tali aspirazioni. In molti discorsi, sia di Umberto che di Giovanni Agnelli, tenuti in diverse sedi (che fossero interviste o in presenza dei direttori dell'azienda o degli azionisti), veniva ribadito il legame tra sviluppo dell'impresa e miglioramento del «livello di civiltà faticosamente raggiunto dopo un lungo cammino» dalla società italiana. I compiti dell'azienda non erano presentati come meramente tecnico-produttivi, ma si riconosceva la necessità di inquadrare le scelte aziendali anche «politicamente e culturalmente e giustificarle rispetto alle aspirazioni del paese», oltre che di farsi carico di un dialogo sempre più ampio<sup>667</sup>. Era spesso sottolineato il senso di responsabilità dell'impresa Fiat, che nel 1974 aveva investito nel paese, rinunciando ad attività considerate come più lucrative e puntando a quelle che più avrebbero contribuito all'aumento dell'occupazione, all'incremento della ricchezza collettiva e alla trasformazione del costume sociale italiano: «con l'articolazione delle strutture abbiamo invece inteso incontrare le esigenze di partecipazione e di un modo più umano di lavorare, grazie ad una diffusione delle responsabilità, a più diretti rapporti con gli uomini inseriti negli ambienti di lavoro, a più celeri processi decisionali, a più tempestive iniziative e adeguate collaborazioni sul mercato», anche attraverso iniziative di valorizzazione dei quadri<sup>668</sup>. Nonostante la crisi dell'auto, la Fiat continuava il suo impegno nel settore, soprattutto per ciò che a livello economico ed occupazionale esso rappresentava per il Paese<sup>669</sup>. La Fiat cercava quindi di dimostrare il suo impegno e senso di responsabilità verso il Paese e la sua fiducia nel sistema economico italiano, ma questo significava la condivisione dei sacrifici, soprattutto da parte di quei «settori meno produttivi, fra cui quello dei pubblici servizi, certamente il più bisognoso di

---

<sup>666</sup> *Corsi di informazione (e scambio di conoscenze). Iniziative alla spa stura per i capi intermedi* «Il giornale dei capi» n. 12 1975, p. 13; testimonianza di Franco Moizo, 37 anni, capo ufficio.

<sup>667</sup> *Una Fiat nuova. Il discorso di Umberto Agnelli ai direttori dell'azienda*, «Il giornale dei capi» n. 9 1975, p. 3.

<sup>668</sup> *Ibidem*, pp. 4-5.

<sup>669</sup> *Come va l'auto e come andrà domani*, «Il giornale dei capi» n. 9 1975, pp. 18-19.

“riconversione”»<sup>670</sup>, e anche da parte dei sindacati, i quali dovevano fare la loro parte nel migliorare le relazioni industriali poiché solo un’impresa efficiente e competitiva poteva «essere in grado di offrire occupazione e benessere ai lavoratori»<sup>671</sup>. Nello stesso discorso, rivolto ai direttori, dirigenti e capi della Fiat, Giovanni Agnelli spiegava l’importanza di partecipare al dibattito culturale, politico ed economico del Paese, e per questo l’azienda si stava impegnando a promuovere

una migliore conoscenza del contesto socio-politico italiano, a promuovere il dibattito interno sul ruolo che la Fiat deve esercitare in tale ambito, a favorire l’apertura verso l’esterno dei quadri aziendali e un loro impegno diretto. Queste iniziative potranno essere un utile supporto, mai un fatto risolutivo: determinante sarà invece la sensibilità culturale e sociale che ciascuno di noi saprà acquisire e la consapevolezza individuale della crescente importanza di un coinvolgimento diretto nei problemi del paese<sup>672</sup>.

L’importanza di aprirsi e ascoltare la società era una necessità anche produttiva, non solo in ottica di costruire consenso e ottenere legittimazione. La «fine dell’era dell’energia a basso costo» aveva portato all’attenzione generale il problema del trasporto collettivo: si prevedeva un aumento della mobilità metropolitana e urbana e in questo settore l’Italia era molto indietro. Per questo la Fiat «non poteva sottrarsi alla responsabilità di affrontare il problema e lo ha fatto attraverso ricerche e studi coordinati dalla Direzione Innovazione»<sup>673</sup>. Il responsabile della direzione, l’ingegnere Umberto Montalenti, nell’illustrare la filosofia alla base del loro lavoro, spiegò la necessità di ascoltare i bisogni reali della società, poiché solo dal dialogo tra bisogni e tecnologie poteva nascere innovazione:

da sempre le innovazioni valide nascono dal felice incontro di nuovi bisogni e nuove tecnologie. In questi anni di profondi mutamenti sociali ed economici la maggior spinta all’innovazione tende, più che nel passato, a venire dall’identificazione e previsione dei reali bisogni della società, che le nuove tecnologie dovranno servire. Questo è più vero che mai nei trasporti, problema sociale per eccellenza<sup>674</sup>.

Era importante che l’azienda si adegua alle trasformazioni della società italiana, ma d’altro canto la società non doveva identificare l’azienda come «nemico da battere», poiché nell’ottica

---

<sup>670</sup> 1975: *bilancio di un anno. Lettera agli azionisti*, «Il giornale dei capi» 1976 n. 1 p. 11.

<sup>671</sup> *Il discorso del presidente della fiat a direttori, dirigenti e capi. Perché l’impresa rimanga competitiva*, «Il giornale dei capi» 1976 n. 1 p. 18.

<sup>672</sup> *Ivi*.

<sup>673</sup> *Uno studio della direzione innovazione fiat. Nuove tendenze per il trasporto urbano*, «Il giornale dei capi» 1976 n. 2, p. 17.

<sup>674</sup> *Ivi*.

degli Agnelli competitività produttiva e obiettivi sociali non erano tra loro alternativi, ma scopi complementari<sup>675</sup>. Adeguarsi alla società significò un cambiamento nei rapporti con il cliente, che passò anche attraverso la considerazione del capo sia come lavoratore che come consumatore: la figura del capo subì sì una svalutazione simbolica, ma essa fu principalmente economica. L'introduzione del punto unico di contingenza nel 1975 rafforzò una tendenza all'appiattimento salariale, che era già stata avviata dall'autunno caldo: tra il 1969 e il 1977 la differenza tra il salario netto di un capo di quarta o quinta categoria e un operaio specializzato di terza categoria (che nel 1977 inquadrava 63,4% degli operai Fiat), scese del 16%, del 12% se consideriamo un operaio di seconda categoria (corrispondente al 7,8% nel 1977). L'azienda cercò di controbilanciare questo appiattimento salariale attraverso l'introduzione della gratifica di sovrintendenza nel 1975 e con vari sconti, riservati ai capi, sull'acquisto di vetture Fiat, oltre che travasando i capi verso categoria più alte<sup>676</sup>.

Assunse sempre più importanza riflettere sul doppio ruolo di produttore-consumatore dell'individuo medio, fosse esso capo o operaio, a cui l'azienda doveva porre il quesito: «comprearesti ciò che fai?», su esempio di quanto la General Motors stava facendo negli Stati Uniti<sup>677</sup>. Attraverso «Il giornale dei capi» e l'«Illustrato Fiat», possiamo comprendere come l'atteggiamento dell'azienda verso i consumatori sia cambiato durante questo decennio non solo in relazione alla crisi energetica ed economica, ma che un peso importante lo ebbe il bisogno tanto di ascolto e comunicazione quanto quello di protezione e trasparenza, che stavano acquisendo molta rilevanza per consumatori e consumatrici. Uno dei focus principali della nuova politica aziendale fu quello dell'affidabilità nei confronti del cliente, la cui soddisfazione doveva essere la priorità della Fiat. All'inizio del 1976 venne introdotto un servizio di manutenzione programmata, con l'intento di «rendere più rapida e più economica un'assistenza indispensabile per la clientela»<sup>678</sup>. Tale servizio venne descritto come uno dei passi necessari verso un miglioramento dell'assistenza tecnica, sempre più ricercata dal cliente e criterio fondamentale nel determinare la sua scelta:

Sul mercato automobilistico attuale, a parità di caratteristiche del prodotto offerto, l'acquirente tende a dirigersi verso la marca che – con il minor costo di esercizio – ne garantisce la miglior conservazione nel tempo. Gli automobilisti, oggi più che mai, ritornano a cercare il colloquio con

---

<sup>675</sup> *Ricreare nelle aziende capacità competitiva e possibilità di sviluppo. Un discorso programmatico di Umberto Agnelli*, «Il giornale dei capi» n. 10 1976, p. 8.

<sup>676</sup> Avellino, *La gerarchia contestata*, cit., pp. 456-457.

<sup>677</sup> *Comprearesti ciò che fai?*, «Il giornale dei capi» n. 11 1973, p. 15.

<sup>678</sup> *La manutenzione programmata: un nuovo servizio*, «Il giornale dei capi» n. 1 1976, p. 26.

le case costruttrici attraverso il canale che sentono più appropriato: il servizio di assistenza tecnica. [...] Inoltre, da studi statistici di enti specializzati, risulta che in molti casi il cliente, che al momento di acquistare una nuova vettura abbandona la marca precedente per rivolgersi a un'altra, lo fa più per insoddisfazione nei confronti del servizio assistenziale che del prodotto stesso<sup>679</sup>.

Vennero infatti messe in campo azioni di addestramento del personale per migliorare la qualità dell'assistenza e influenzare così positivamente la rete assistenziale e le aspettative dell'utenza<sup>680</sup>. Il settore della ricerca assunse grande importanza in questo processo, dal momento che non era necessario un costante aggiornamento solo tecnologico<sup>681</sup> ma anche delle strutture per gli acquisti: la Fiat, da azienda "product oriented" doveva trasformarsi «in centro di profitto» con l'obiettivo di misurarsi con il mondo esterno, in termini di competitività, ovvero diventare "market oriented" (orientata verso il mercato). In questa trasformazione, anche gli uomini «pur validi» avrebbero dovuto mutare la propria mentalità in questo senso<sup>682</sup>. Serviva una miglior connessione tra produzione e commercializzazione, oltre che con il settore della ricerca, in modo da sviluppare un mix produttivo in grado di conquistare un'area di mercato diversificata «sia geograficamente che merceologicamente rispetto a quella attuale del monocliente»<sup>683</sup>. Nel corso del 1976 vennero attivate altre iniziative in tal senso, come il «progetto ricambi 1976»<sup>684</sup>, che promuoveva l'importanza di affidarsi a ricambi originali Fiat «ai fini della tutela del consumatore»<sup>685</sup>, e l'azienda la considerava un'attività di primo piano in quanto l'impegno di assistere i clienti di oltre 15 milioni di autoveicoli nel mondo costituiva «un preciso dovere». Ma il progetto forse più rilevante, che prese avvio nel dicembre 1976, fu il «progetto tutela consumatore»<sup>686</sup>, a cui 14 mila "persone Fiat" parteciparono in quella che venne definita «operazione a difesa del cliente»<sup>687</sup>. Il progetto, presentato al salone dell'auto di Torino, nacque nell'aprile del 1975 in seguito a sollecitazioni raccolte dal mondo esterno, a detta del direttore del marketing e del curatore del progetto (i dottori Giuliano Lonardi e

---

<sup>679</sup> *Per far fronte alle esigenze dei clienti. Corsi di qualificazione per il personale del servizio assistenza tecnica*, «Il giornale dei capi» n. 2 1976, p. 20.

<sup>680</sup> *Ibidem*, p. 21.

<sup>681</sup> Con l'obiettivo di «Dare una risposta alle esigenze di risparmio di energia e di utilizzazione di fonti energetiche alternative; [...] Prepararsi a servire nuovi bisogni (diversificare) adeguandovi le capacità, che evolveranno anche in relazione alla istanza di una maggiore risposta tecnologica ai bisogni sociali», *Come funziona il centro ricerche Fiat*, in «Il giornale dei capi», n. 4, 1976, p. 19. Il centro ricerche si diceva, inoltre, impegnato sui temi del risparmio di energia in modo da «prolungare al massimo il periodo di transizione dal petrolio ad altre fonti primarie».

<sup>682</sup> *Quattro settori nuovi nell'organizzazione della Fiat*, «Il giornale dei capi» n. 12 1975, pp. 8-9.

<sup>683</sup> *Ivi*.

<sup>684</sup> «progetto ricambi 1976» spieghiamo che cosa è, «Il giornale dei capi» n. 10 1976, p. 16.

<sup>685</sup> *Ivi*.

<sup>686</sup> *Il primo dicembre prende l'avvio il «progetto tutela consumatore». 14.000 persone fiat partecipano all'operazione a difesa del cliente* «Il giornale dei capi» n. 11 1976, p. 5.

<sup>687</sup> *Ivi*.

Gaetano Baggio). Il progetto mirava a tutelare al massimo gli interessi del consumatore attraverso diverse azioni, ovvero: il prezzo chiavi in mano, la garanzia integrale sei mesi, la vettura sostitutiva gratuita per fermo tecnico superiore a tre giorni, la carta di garanzia plastificata e tascabile, il tagliando di servizio gratuito, la garanzia sulle riparazioni e il «filo diretto Fiat», un numero telefonico a disposizione del cliente per ogni necessità, i cui costi erano totalmente a carico dell'azienda. Inoltre, al cliente era consegnato il libretto «ci pensa Fiat», che mostrava al cliente i molteplici servizi offerti dall'azienda e garantiti con l'acquisto della vettura. L'articolo si poneva come «precisa volontà di informare i capi» della nascita e delle varie articolazioni del progetto<sup>688</sup>. Gli ideatori erano stati ispirati soprattutto da quanto accadeva negli Stati Uniti, dove negli ultimi anni, secondo loro, molte trasformazioni erano avvenute grazie alla «spinta di un consumatore che aveva acquistato via via una identità e una forza ben precisa»<sup>689</sup>. In Italia la situazione era diversa ma si stavano avvistando le prime azioni sporadiche di consumerismo, quel movimento sociale «che aumenta i diritti e i poteri di chi compera nei confronti di chi vende», come ad esempio le autoriduzioni e altri esempi di disobbedienza civile, fenomeni che per i due intervistati avevano la stessa matrice. Tale fattore culturale era legato alla loro vita di uomini di marketing e di sviluppo, e per questo ritennero fondamentale proporlo come centro del nuovo progetto Fiat, pur ribadendo quanto la Fiat fosse da sempre attenta nei confronti del consumatore, ad esempio attraverso l'elevato numero di concessionari e filiali e il servizio di assistenza vacanze («unico al mondo»). Il lavoro è cominciato attraverso la raccolta dei reclami che giungevano in Fiat e la loro analisi, per poi, a seguito di un viaggio formativo negli Stati Uniti, proporre il progetto all'azienda nel gennaio 1976:

è nata, insomma, un'entità elastica, atta a prevedere tutti i mutamenti (e ad adattarvisi) [...] Oggi il cliente Fiat è trattato in modo diverso, ha acquisito maggior personalità, è diventato più importante<sup>690</sup>

Tra le varie aree di intervento, grande spazio lo occupavano i servizi di informazione al cliente e gli strumenti di dialogo, oltre che la sensibilizzazione interna all'azienda e la preparazione della rete: è la Fiat stessa che

---

<sup>688</sup> *Ibidem*, p. 6.

<sup>689</sup> *Ivi*.

<sup>690</sup> *Ibidem*, pp. 7-8.



telefona a casa di coloro che hanno qualche lamentela da fare [...] «Servendo meglio il cliente lo “costringiamo” a diventare più fedele [...] fedeltà significa stabilità<sup>691</sup>.

Nel processo di fidelizzazione del cliente, divenne quindi centrale la creazione di un rapporto di fiducia e di cura. Le persone compravano Fiat perché avevano «fiducia nella marca» e perché si presentava come azienda che si interessava «di chi compera una sua auto», con l'idea che il cliente potesse sentire «sempre accanto a sé gli uomini della Fiat»<sup>692</sup>. Nel descrivere il progetto, si evidenziava la volontà dell'azienda di seguire «un'evoluzione sociale» atta a portare ad un aumento del «rispetto nei confronti del consumatore»: una parte considerevole del progetto era infatti consistita nell'informare i vari capi. Essa veniva descritta come «la più grossa operazione di sensibilizzazione a livello interno mai vista in Fiat»<sup>693</sup>, grazie al coinvolgimento di quattordicimila persone, dai capi al personale commerciale fino ai concessionari, dove avveniva il rapporto diretto con i consumatori. Ma per portare avanti questo piano era indispensabile partire dalla produzione, dalla fabbrica, che per prima doveva accettare questo cambio di atteggiamento:

anche coloro che consegneranno le vetture dovranno seguire un nuovo rituale. Anche i collaudatori saranno interessati. L'informazione è entrata in fabbrica, alla produzione<sup>694</sup>

L'operazione “Ci pensa Fiat” venne descritta anche dalla rivista «Autorama» come sistema pensato per venire incontro ai problemi del cliente, ma soprattutto come una «nuova filosofia, anche se appena agli inizi, dei rapporti tra l'industria e l'utenza»<sup>695</sup>. Un nuovo atteggiamento che cercava di tenere insieme tutti gli aspetti aziendali per garantire un migliore servizio di post-vendita. L'articolo, dopo aver illustrato i punti salienti dell'operazione, concludeva affermando come l'obiettivo principale dell'azienda fosse proprio quello di dare il via ad un «dialogo costruttivo con i propri utenti», e aveva già portato «ottimi risultati» dove condotta a titolo sperimentale. L'obiettivo ultimo della Fiat era far sì che gli automobilisti italiani riconoscessero che «la loro marca è [stata] quella che meglio ha saputo interpretare le loro nuove esigenze»<sup>696</sup>. Si voleva comunicare al consumatore che era ormai divenuto parte integrante del polo di interazione dell'impresa, la quale non doveva mostrarsi come un organismo coincidente con l'imprenditore a capo, ma come l'insieme di interessi e interazioni

---

<sup>691</sup> *Ivi.*

<sup>692</sup> *Ibidem*, p. 8.

<sup>693</sup> *Ivi.*

<sup>694</sup> *Ibidem*, p. 9.

<sup>695</sup> *A tutela del consumatore*, «Autorama», n. 11 1976, p. 29

<sup>696</sup> *Ivi.*

che andavano dai lavoratori dipendenti ai poteri pubblici fino a, appunto, i consumatori e le consumatrici<sup>697</sup>. Avvenne di conseguenza una rivalutazione del concessionario come luogo di consumo e di incontro tra il cliente e l'azienda (come le stazioni di servizio Agip): in un discorso a Parigi, l'ingegner Tufarelli illustrò la previsione secondo cui si sarebbero affermate sempre più delle "concessionarie di quartiere", una forma di collegamento efficace tra la clientela e la marca<sup>698</sup>. L'implementazione dell'apparato logistico fu dunque la necessaria conseguenza di questa nuova attenzione al momento di vendita e post-vendita: «abbiamo sentito l'esigenza di studiare il fenomeno logistico Fiat [...] di fronte alla constatazione del fatto che era sempre più difficile consegnare al cliente il prodotto che voleva, in tempi ragionevolmente accettabili. In quei tempi che i nostri concorrenti rendevano sempre più stretti»<sup>699</sup>. Esso era diventato un importante componente del valore dell'auto, «una delle componenti essenziali o di importanza pari ai fattori **qualità e prezzo**»<sup>700</sup>. Per molti clienti la disponibilità immediata del prodotto era diventata dirimente, così come la presenza di una rete di vendita organizzata in modo tale da trovare il prodotto "sotto casa":

il valore di un prodotto non è solo dato dalle sue caratteristiche fisiche, dalla qualità e dalla funzionalità ma anche dalla sua disponibilità nel luogo e nel momento in cui è richiesto<sup>701</sup>.

Per implementare in questo senso il settore logistico, serviva dunque fornire agli uomini impegnati in quel settore la «consapevolezza di lavorare in un sistema»<sup>702</sup>, in cui ogni azione aveva le sue conseguenze ed era quindi necessaria una comunicazione efficiente, «come un'arte militare»<sup>703</sup>. Questo interesse non era l'unica novità riscontrata tra i clienti. Nel descrivere la psicologia del cliente durante il discorso di Parigi, l'ingegner Tufarelli affermò di aspettarsi, nel futuro, un consumatore sempre più austero e l'auto si prospettava come tra i prodotti più toccati da questo atteggiamento: anche per questo i fattori di affidabilità e serietà nell'assistenza avrebbero acquistato sempre più rilevanza. Allo stesso tempo, però, l'azienda non si aspettava una tendenza verso auto spartane e «freddamente razionali», ma anzi il controvalore avrebbe compreso anche «elementi sottili, quali la cura nelle rifiniture e nella scelta dei materiali, la

---

<sup>697</sup> *Le relazioni industriali e il sindacato oggi. Un nuovo modo di intendere il rapporto con il governo*, «Il giornale dei capi» n. 4 1977, p. 12.

<sup>698</sup> *Per una politica unitaria dell'automobile in Europa. Discorso dell'ingegner Tufarelli a Parigi*, «Il giornale dei capi» n. 5 1977, p.8.

<sup>699</sup> *Ibidem*, p. 10.

<sup>700</sup> *Ivi*.

<sup>701</sup> *Ibidem*, p. 11.

<sup>702</sup> *La logistica nella strategia aziendale. Un ottimo globale anziché tanti ottimi parziali*, «Il giornale dei capi» n. 6 1977, p. 12.

<sup>703</sup> *Ivi*.

caratterizzazione di un marchio ormai consolidato, le affinità tra la linea dell'auto e i gusti personali»<sup>704</sup>. Difatti, l'abitabilità interna divenne uno degli elementi centrali delle pubblicità Fiat e le descrizioni delle automobili assomigliavano a quelli degli ambienti domestici, come in questa pubblicità della nuova 127:

Una casa e la 127: hai già tutto quello che conta

La casa ti dà calore, custodisce i tuoi affetti, ti protegge. La 127 con il suo confort, la sua luminosità, la sua elegante personalizzazione interna, ti fa portare appresso un po' del calore della tua casa. La 127 con la sua robustezza, con la sua eccezionale tenuta di strada e sicurezza di guida, protegge te ed i tuoi cari dai pericoli della strada<sup>705</sup>.

Come una casa, la 127 poteva essere arredata e personalizzata:

alla nuova 127 piace anche cambiare vestito e accessori. Per questo ora si presenta in una gamma ricca di scelte<sup>706</sup>.

In uno spot pubblicitario, la *Ritmo* diventò addirittura «la seconda casa», dove una giovane coppia, dopo che la donna aveva pulito gli interni con strumenti solitamente associati alla pulizia della casa, poteva usufruire della comodità dei sedili reclinabili e di un'intimità che solo l'ambiente domestico, così suggeriva la pubblicità, era in grado di fornire. E proprio come in casa<sup>707</sup>, la plastica divenne l'elemento innovativo nella costruzione delle automobili, capace di rendere le automobili più aerodinamiche, moderne e «simpatiche»<sup>708</sup>.

---

<sup>704</sup> *Per una politica unitaria dell'automobile in Europa. Discorso dell'ingegner Tufarelli a Parigi*, «Il giornale dei capi» n. 5 1977, p. 8.

<sup>705</sup> *Nuova 127*, in Centro Storico Fiat, *Cataloghi Vetture. 1976-1977-1978*, fascicolo STPSTM 066.

<sup>706</sup> *Ivi*.

<sup>707</sup> *Come vivrà la donna del Duemila? Siamo andati in America a sentire dagli scienziati le loro previsioni. Vivremo in un paradiso terrestre di plastica*, «Amica», 8 ottobre 1968, pp. 38-41, tratto da C. Lombardi, *op. cit.*, p. 62; «Ma come sarà fatta la casa nella quale abiterà la donna di domani? [...] Va detto subito intanto che nelle case del prossimo secolo la plastica dominerà in assoluto su qualunque altro tipo di materiale».

<sup>708</sup> *Nuova 127*, in Centro Storico Fiat, *Cataloghi Vetture. 1976-1977-1978*, fascicolo STPSTM 066.



Figura 49 - «Oggi» aprile 1978

Lo studio *Frequenza delle motivazioni di acquisto per le principali marche in Italia nel 1975* metteva in risalto come l'abitabilità fosse diventata una delle tre principali motivazioni di acquisto di un'auto Fiat (insieme a prezzo d'acquisto e consumo-economia). Un articolo de «Il giornale dei capi» del 1977 commentava questo cambiamento dei gusti del consumatore, confermato da ricerche di mercato (eseguite attraverso gruppi di lavoro composti da sociologi e psicologi), che indicavano come gli interni della vettura avessero ormai assunto valore preminente nella scelta dell'automobile:

per questo motivo, senza trascurare la linea dei nostri modelli, abbiamo deciso di dare un risalto del tutto nuovo agli allestimenti interni, applicando nel campo automobilistico le capacità del design industriale italiano, ben note in tutto il mondo. Un primo esempio di questa nuova filosofia è rappresentato dagli interni della nuova 127 e 132<sup>709</sup>.

L'uscita della nuova 127, della 126 Personal e della 132 due litri, avvenute tra il Salone dell'auto del novembre 1976 e l'estate del 1977, segnarono la rottura di quello che era stato definito, all'esterno, come il «lungo silenzio Fiat». L'azienda motivò questa «pausa di riflessione» come necessaria in seguito al notevole sforzo tecnologico portato avanti durante la

<sup>709</sup> «Politiche» e prospettive dell'auto Fiat nel mondo. Interviste con Giuliano Lonardi e Vittorio di Capua, «Il giornale dei capi» n. 7/8 1977, p. 12.

prima metà degli anni Settanta<sup>710</sup>. Con l'uscita della 127 nel 1971, la Fiat sosteneva di aver perfezionato la «rivoluzione tecnica» presentando una vettura piccola ma adatta a impieghi generalizzati:

la Fiat 127 precede la crisi di qualche anno, ma quando l'embargo petrolifero sconvolge i piani dei costruttori proprio la 127 a rappresentare la soluzione più accettabile, in grado di soddisfare le mutate esigenze dell'utenza. [...] Fino a qualche tempo fa la vitalità di una industria era valutata solo in funzione delle “novità” presentate. La crisi ha fatto cambiare idea a tecnici e progettisti. Il mutamento di interessi, come è logico, non è stato altrettanto rapido a livello di opinione pubblico e di stampa<sup>711</sup>.

Al processo di diversificazione intentato dall'azienda era rimasto comunque affiancato quello di continuare a sviluppare la motorizzazione privata. Durante il «lungo silenzio» l'impresa cercò di allineare lo sviluppo tecnologico con quello assistenziale e commerciale (come con il programma «Ci pensa Fiat») in modo da, inoltre, far identificare il «prodotto-auto» con il più complesso «sistema-auto». L'auto nel contesto europeo era, dal punto di vista dell'azienda Fiat, non semplicemente un modello di auto ma un «particolare tipo di sistema produttivo», in cui la presa di coscienza degli automobilisti, che sempre più si riconoscevano come consumatori, giocava un ruolo di sollecitazione alle innovazioni fondamentali<sup>712</sup>. Difatti, in un articolo dell'«Illustrato Fiat» del numero di gennaio 1978, veniva posta la questione non solo dei vincoli a cui l'automobile doveva sottostare (sicurezza, emissioni, consumi, limiti di velocità), ma ad esse si aggiungevano le nuove esigenze del consumatore derivate da «una visione più realistica dell'oggetto automobile». La Fiat cercò di mostrarsi attenta a queste esigenze e, per mostrare che il cliente aveva acquistato «più importanza», l'azienda decise «in questo quadro di nuove strategie legate alla competitività – di portare il cliente in fabbrica»<sup>713</sup>. Ovvero, attraverso canali di dialogo diretto «all'insegna della nuova logica di orientamento al consumatore», si voleva mostrare la produzione come rispondente direttamente al consumatore: la Fiat doveva comprendere le nuove condizioni di convivenza fra consumatore e automobile, in modo da potersi mantenere competitiva. Questo nuovo rapporto tra consumatore e automobile era, secondo Tufarelli (responsabile del settore auto), cambiato profondamente negli anni precedenti diventando «più razionale sia nell'acquisto sia nell'uso, più attento al controvalore,

---

<sup>710</sup> *La Fiat auto si presenta oggi con una gamma tutta nuova. Tre soluzioni tecnologiche per soddisfare qualsiasi esigenza*, «Il giornale dei capi» n. 6 1977, p. 3

<sup>711</sup> *Ibidem*, pp. 4-5.

<sup>712</sup> *Ibidem*, p. 7.

<sup>713</sup> *Per migliorare la qualità il cliente “entra in fabbrica”*, «Illustrato Fiat» gennaio 1978, p. 3.

alla praticità di utilizzo, al costo di acquisto e di mantenimento»<sup>714</sup>. Ma soprattutto, Tufarelli sosteneva che il consumatore ormai «conta[va] di più» ed il settore auto della Fiat si era adeguata alle sue nuove esigenze e quindi a quelle del mercato. Secondo il responsabile, la Fiat aveva dimostrato già da tempo di essere «vicino al consumatore», ad esempio con la campagna “ci pensa Fiat” e con la più recente “portare il cliente in fabbrica”, che testimoniava la volontà dell’azienda di instaurare un dialogo più aperto e diretto con i clienti<sup>715</sup>. A prova dell’assunzione, da parte della Fiat, di tale orientamento al consumatore stava nelle nuove priorità dell’azienda, come la qualità della vita in auto (abitabilità, confort, silenziosità di marcia), l’aerodinamica (riduzione dei consumi), la facilità della manutenzione (riduzione dei costi di mano d’opera) e l’affidabilità (percorrenza di almeno 100 mila chilometri). La primogenita di questa nuova generazione di vetture era la Ritmo, la prova che

La politica della qualità è oggi alla base di tutte le nostre azioni: con la qualità assicurata a livello di sistema, la politica dell’orientamento al consumatore trova, fra industria e consumatore, un terreno di reciproca coincidenza di interessi<sup>716</sup>



Figura 50 - “Ritmo”: come nasce una stella. Dietro ogni modello Fiat, anni di lavoro e di studio per un esercito di ingegneri, stilisti, operai, progettisti (e anche glottologi), «Illustrato Fiat» aprile 1978 pp. 6-7.

<sup>714</sup> Tufarelli: “politica della qualità per vincere la concorrenza”. Intervista al responsabile del settore auto, «Illustrato Fiat» aprile 1978, p. 3.

<sup>715</sup> Ivi.

<sup>716</sup> Ivi.



La Ritmo nacque dalla fusione tra *know-how* tecnologico e *know-how* di marketing, che si era preoccupato «per primo» di comprendere le esigenze del consumatore degli anni Ottanta. Non più velocità, cilindrata e sorpasso ma ciò che interessava principalmente era fare esperienza di una migliore vita in auto<sup>717</sup>.

## Un'auto non va giudicata da quanto vi fa andare veloci, ma da come vi fa andare veloci.

**E** cambiato, sta cambiando, il modo di guardare all'automobile. Era stata vista, in tempi trascorsi, sotto l'angolo esclusivo delle prestazioni. Il mito del sorpasso sembrava essere il criterio di giudizio dominante nella fantasia di tutti gli automobilisti. Quanti chilometri all'ora? Che cilindrata? Quale rapporto di compressione? E l'accelerazione? Oggi l'automobilista osserva una vettura con uno sguardo più maturo. Le prestazioni, per esempio, sono viste come una riserva di potenza da utilizzare in casi particolari. E ad un motore, oggi, si richiede brillantezza, ma anche, e soprattutto, affidabilità.

**U**n'altra esigenza è più importante. Un'altra nuova è più importante: quella di una migliore qualità della vita in auto. Sono temi questi, che la Fiat ha affrontato nella progettazione dei suoi modelli e risolto in modo particolare nella Ritmo.

Proporre, oggi, una nuova vettura vuol dire proporre un'auto più matura per un pubblico più maturo. Nel progettare, infatti, è stato compiuto un grande sforzo di orchestrazione delle più avanzate ricerche nel settore automobilistico. Il risultato è un'automobile con doti di abitabilità di comfort, di prestazioni e consumo e di linea assolutamente eccezionali. Più che l'ultimo modello Fiat, in realtà, sarebbe più corretto parlare di un primo modello di una nuova categoria di automobili Fiat.

**A**bitabilità. Il motore e la trazione anteriori e la carrozzina a due volumi hanno consentito di raggiungere un indice di abitabilità che è il maggiore tra le auto della stessa categoria. Più spazio per la distanza pedale-schianale posteriore, più spazio per la larghezza interna in seduta, più spazio per la distanza volante-schianale posteriore, più spazio per la distanza cuscino posteriore-pediglione. Cinque persone ci viaggiano comodamente. Il bagagliaio è molto ampio e versatile perché ha la possibilità di essere ingrandito ribaltando anche singolarmente gli schienali posteriori.

**C**onfort. L'uso di finiture più acciuse, di una stratificazione più completa, di materiali più pregiati non esaurisce quella ambizione più totale e più aggiornata di una migliore qualità della vita a bordo. Una cura particolare è stata posta nell'ottenere un isolamento acustico degno di vetture di più alta classe. Analizzando con il "laser" i punti più sollecitati dalle vibrazioni, sono state individuate le sorgenti di rumore, poi le cause, poi le vie di propagazione. Lo spettro del rumore avvertibile all'interno di un'auto che viaggia in quarta marcia a 120 km orari, è costituito da rumori di bassa frequenza, causa dell'affaticamento fisico dei passeggeri nei lunghi viaggi, e dai rumori di media e alta frequenza, causa della difficoltà di conversazione anche su brevi percorsi. L'intervento operato sulla Ritmo ha preso in esame l'intero spettro del rumore, agendo su tutte le sorgenti, e sulle vie di propagazione. Il diagramma qui a fianco mostra come lo spettro di rumorosità della Ritmo sia nettamente inferiore a quello delle altre auto nella stessa categoria. E ancora un grande capitolo della qualità della vita in

auto va compresa la dotazione prevista come optional di un condizionatore d'aria, strumento la cui piacevolezza ben conosce chi lo possiede. E la linea. Nella linea della Ritmo si sceglie, importante, l'impronta del progettista. Ma la sua forma frontale è fissata in modo definitivo attraverso una lunga serie di prove nella Galleria del vento. Gli affinamenti




**FIAT**

La volontà di continuare.

Figura 51 – “Un'auto non va giudicata da quanto vi fa andare veloci, ma da come vi fa andare veloci”, A. Bonetti, *Quando un prodotto diventa immagine*, «Illustrato Fiat», giugno 1978, p. 7.



Outside settings help one to understand a car's personality

Figura 52 – «Outside settings help one to understand a car's personality», «Nuova 127», Centro Storico Fiat, in *Cataloghi Vetture. 1976-1977-1978, STPSTM 066*

<sup>717</sup> A. Bonetti, *Quando un prodotto diventa immagine*, «Illustrato Fiat», giugno 1978, pp. 6-7.

Nelle nuove campagne promozionali, sia cartacee sia gli spot, si cercò inoltre di evidenziare il forte legame tra automobile e tempo libero, natura. Le pubblicità rappresentavano le nuove auto Fiat in ambienti sempre più naturali, a volte anche selvaggi: le Fiat erano una seconda casa con cui vivere appieno il tempo libero e le bellezze naturali. La vita di campagna, che significa evasione, aria pulita, libertà dal traffico, non era alla portata di tutte le auto, ma

La 127 non ha di queste paure: è fatta apposta per godersi in piena libertà anche la vita di campagna<sup>718</sup>.

La nuova 127, in definitiva, non solo viveva bene dappertutto ed era sempre padrona di sé «anche dove altre macchine rischiano di perdere il controllo», ma era un'auto che aveva tanta «simpatia per i giovani», un «vero debole per le donne» e amore per i bambini, oltre al fatto che le piaceva «lavorare sodo». Sulle donne era posta maggiore attenzione nelle pubblicità, nelle quali veniva evidenziata la praticità (ma anche la scarsa capacità di approfondimento tecnico) come caratteristica tipica del genere femminile e di conseguenza come queste auto fossero sì belle ma soprattutto funzionali per la vita di una donna moderna.

La nuova 127 ha un vero debole per le donne

E le conosce bene. Sa che non sono frivole (come tante altre auto credono ancora). Sa che sono invece molto pratiche. Per questo si è preoccupata di essere pratica in tutto. Pratica da posteggiare, pratica da guidare, pratica nei particolari che contano quando si viaggia: comodi ripostigli per le carte, gli oggetti vari, i pacchi, grande capacità e facilità di carico del bagagliaio, sicurezza per bambini, ecc. Sa anche che le donne non sono portate ad approfondire molto gli aspetti meccanici di un'auto. Per questo si è preoccupata di non richiedere alcuna attenzione particolare per la manutenzione e l'assistenza: l'affidabilità, la robustezza, la facilità di riparazione di una 127 sono ormai leggenda. E questo le donne lo sanno benissimo: circa il 30% degli utenti 127 in Europa sono donne<sup>719</sup>.

Nel 1980 la Fiat scelse, tra le proprie dipendenti, dodici donne di età diverse a cui far provare le nuove automobili (Ritmo, Panda, 127 Sport, 131 Supermirafiori, Beta Coupè)<sup>720</sup>. La vettura che ottenne più successo fu la Ritmo che, nonostante fosse la più giovane tra le cinque vetture si era distinta, nelle parole dei due giornalisti, come la «padrona di casa»<sup>721</sup> in quella situazione. Dai vari riscontri emergeva una grande attenzione data all'abitabilità del veicolo, alla sua

---

<sup>718</sup> Nuova 127, in Centro Storico Fiat, Cataloghi Vetture. 1976-1977-1978, fascicolo STPSTM 066.

<sup>719</sup> *Ivi.*

<sup>720</sup> E. Gregoriani e R. Lanzone, *Qual è la più bella? Scelgono dodici donne*, «Illustrato Fiat», novembre 1980, pp. 22-23.

<sup>721</sup> *Ivi.*



comodità, alla praticità nell'usare l'automobile su strada e le sue doti di risparmio. Come già anticipato, un elemento sempre presente nelle pubblicità durante e post crisi fu il tema del basso consumo: ogni modello Fiat, nella propria categoria, andava «forte» e consumava poco, dicevano gli spot<sup>722</sup>. Oltre alle indicazioni sul basso consumo, la Ritmo venne pubblicizzata utilizzando parole chiave che si riteneva avrebbero catturato l'interesse dei consumatori, come qualità, versatilità, prestazioni, buona tecnologia, scelta: *Scegliere. È Ritmo*<sup>723</sup>. Della Ritmo si sottolineava principalmente il suo essere paragonabile alle grandi stradiste, mantenendosi però più piccola ed economica, grazie al motore diesel e alla

linea innovativa che ha permesso di raggiungere un coefficiente di aerodinamicità [...] semplicemente impensabile pochi anni fa in una berlina di questa categoria<sup>724</sup>.

Proprio la crisi, si affermava in un filmato sull'evoluzione della x1/38 in Ritmo, spinse il design e la ricerca a misurarsi con la tematica della diminuzione dei consumi e del risparmio energetico; design e progettazione collaborarono costantemente per arrivare a tale risultato, in modo da trovare la migliore soluzione per consumatori e consumatrici<sup>725</sup>. La Ritmo era rappresentata come l'evoluzione della specie, come recitavano gli spot di allora, ovvero un'automobile nata dall'adattamento a uno scenario nuovo e critico, in cui venne messa in discussione la sopravvivenza stessa dell'automobile<sup>726</sup>.

---

<sup>722</sup> *Nuova 127*, in Centro Storico Fiat, Cataloghi Vetture. 1976-1977-1978, fascicolo STPSTM 066; «La 127 è contraria ad ogni forma di spreco. Per una questione di principio».

<sup>723</sup> «A 3 o 5 porte? Potete scegliere (tutte le Ritmo hanno anche il portellone posteriore). Con motore da 60 CV, da 65 CV o da 75 CV? Potete scegliere: c'è la Ritmo 60, la Ritmo 65 e la Ritmo 75. Con cambio meccanico o automatico? Potete scegliere: la Ritmo 75 è disponibile anche con cambio automatico. In allestimento Lusso o Confort Lusso? Potete scegliere. Rossa, azzurra, blu, bianca, beige chiara, metallizzata azzurro, metallizzata alluminio? Potete scegliere».

<sup>724</sup> *Ivi*.

<sup>725</sup> *Dall'x 1/38 alla Ritmo*, dalla pagina dell'Archivio Nazionale Cinema d'Impresa, <https://www.youtube.com/watch?v=wSq6lr6ikio> (ultimo accesso il 29 aprile 2019).

<sup>726</sup> «Perché la Ritmo è filante, aerodinamica, silenziosa e consuma meno. Ritmo, la seconda casa. Perché solo un'auto di cilindrata molto superiore ha un'abilità come questa. Ritmo, incollata al terreno. Perché la Ritmo assicura sempre la tenuta di strada migliore, anche nelle condizioni peggiori. Fiat Ritmo, l'evoluzione della specie», *Via col vento*, Tele Montecarlo, 1979, <https://www.youtube.com/watch?v=b9NI4bE8u1M> (ultimo accesso il 29 aprile 2019).



Figura 5320 - *I concorsi di Amica. Ecco la vincitrice della Fiat 128 3P*, «Amica» 22 gennaio 1976, p. 93; la vincitrice era finalmente libera di muoversi e «andare e venire come e quando le piace».

### 3.2.2 Mamma Eni

Come già accennato nel primo capitolo, i cambiamenti apportati in seguito alla morte di Mattei segnarono l'inizio di un nuovo rapporto tra azienda e consumatori e in questa nuova strategia grande importanza assunse la rete distributiva. Due rilevazioni sull'immagine dell'Eni, effettuate per il 1967 e il 1970, mostravano come la conoscenza dell'Agip fosse non solo notevolmente aumentata tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio dei Settanta (dal 49,8% del 1967 al 73,2% nel 1970) ma anche che il gruppo Agip fosse spesso l'unico conosciuto, tra i vari rami dell'Eni. A detta dello studio, questo era dovuto proprio al tipo di prodotti venduti (di largo consumo) e al conseguente rapporto instaurato con la clientela<sup>727</sup>. Il rapporto con lo Stato non inficiava sull'immagine di efficienza dell'ente, anzi per circa il 54% degli intervistati

<sup>727</sup> *L'immagine dell'Eni 1970*, in Archivio Storico Eni, Linea Spn Pubblicità e Marketing, busta 168, fascicolo 3020, pp. 4-5.

l'intervento dello Stato nel settore petrolifero era motivato da ragioni di carattere sociale, come l'aumento del benessere, il controllo del prezzo di un bene di consumo come il petrolio, limitare gli eccessivi guadagni dei privati<sup>728</sup>. Anche uno studio del 1971 per rinnovare l'immagine Agip, proposta nata a seguito di un'indagine presentata nel luglio 1971, sull'immagine Agip, i cui obiettivi erano quelli di comprendere la configurazione dell'attuale immagine Agip e la prospettiva con cui viene percepita l'attuale simbologia Agip, oltre che l'orientamento dell'automobilista verso rifornimento e servizi relativi<sup>729</sup>, riconosceva all'Agip un'immagine aziendale «forte e ben definita [...] sinonimo di servizio ed efficienza per l'automobilista medio»<sup>730</sup>. L'Agip era percepita come una società proiettata nel «presente-futuro», rassicurante e tradizionale pur essendo aperta alle esigenze dei tempi moderni: quindi conservatrice e allo stesso tempo progressista<sup>731</sup>. L'indagine del luglio 1971 rilevò la tendenza degli automobilisti a preferire un servizio dal «tono umanizzato» invece di un servizio puramente efficientistico (e questo sia per i consumatori fluttuanti che per quelli Agip)<sup>732</sup>. Secondo l'indagine, si sarebbe dovuto «sia potenziare ulteriormente l'aspetto “servizio” dell'Agip, sia sottolineare l'intento di volere, tramite questo, appagare, non solo le esigenze “automobilistiche”, ma soprattutto le esigenze “umane” del consumatore». Difatti il mondo Agip, secondo questa indagine, veniva principalmente vissuto dall'automobilista medio come un'organizzazione centrata sul rifornimento di benzina, ma il consumatore medio era invece «desideroso di trovare al PV [punto vendita] un complesso che appag[asse] soprattutto la sua natura “umana” più che “automobilistica”», e da questa tendenza ne derivava la necessità di potenziare ulteriormente l'organizzazione Agip sotto tale profilo<sup>733</sup>. Tale «situazione obiettiva di mercato» poneva quindi i presupposti per adottare una vera e propria «nuova filosofia aziendale», in cui l'uomo-consumatore veniva posto al centro degli interessi aziendali. Il processo di rinnovamento doveva quindi tendere a creare una nuova immagine dell'Agip in cui fosse esaltato l'automobilista in quanto uomo attraverso l'istituzionalizzazione del concetto socio-economico. Nel modello proposto dalla società di marketing la Società doveva essere intesa come madre il cui compito era quello di nutrire il bambino, ovvero il consumatore:

---

<sup>728</sup> *Ibidem*, p. 10.

<sup>729</sup> *Indagini effettuate sull'immagine Agip luglio 1971*, in Archivio Storico Eni, Hg Pubblicità & Marketing, busta 168, fascicolo 3020, p. 2.

<sup>730</sup> *Nuova Immagine Agip – piattaforma creativa. Ottobre 1971*, in Archivio storico Eni, AGIP/Direzione commerciale, busta 42, fascicolo 17, pp. 4-5.

<sup>731</sup> *Ibidem*, p.5.

<sup>732</sup> *Nuova Immagine Agip – piattaforma creativa. Luglio 1971*, in Archivio storico Eni, AGIP/Direzione commerciale, busta 42, fascicolo 17, p. 12.

<sup>733</sup> *Ibidem*, p. 13.

Al classico modello predatorio dell'azienda, che sfrutta il consumatore per fini utilitaristici, dovrà sostituirsi l'immagine materna: cioè l'Agip andrà intesa idealmente come madre natura, in un rapporto di parità tra Azienda e consumatore. Anzi, il concetto va spinto più oltre: vi è il godere della madre (Agip) nel soddisfare i bisogni del bambino (consumatore), in un momento educativo simbolico (sosta al PV della Società). In questo modo, l'uomo-consumatore-automobilista viene posto al centro di tutto il sistema aziendale, creando così i presupposti per un sentimento di gratitudine verso l'Azienda che acquista l'immagine di industria produttrice di beni e servizi, sensibile alle esigenze dei propri consumatori [...] Agip = Azienda proiettata verso il soddisfacimento dei bisogni dei propri consumatori, non strettamente considerati sotto il profilo automobilistico ma in quanto uomini<sup>734</sup>.

Nel campo petrolifero in particolare, le maggiori società hanno avvertito il sempre crescente bisogno di avvicinare i consumatori, non solo attraverso attività pubblicitarie e promozionali ma anche presentando l'azienda in una veste nuova, più moderna, e, soprattutto più aderente alle esigenze ed aspettative degli automobilisti<sup>735</sup>. L'aspetto utilitaristico dell'Agip era percepito come riflesso dell'immagine di azienda predatoria verso il consumatore, ma il carattere sociale sembrava prevalere. Bisognava quindi implementare quell'aspetto, dal momento che un'azienda focalizzata solo sul profitto veniva percepita negativamente dal pubblico, come predatoria verso i consumatori e noncurante loro bisogni<sup>736</sup>. Nel documento successivo, in cui venivano formulate delle linee guida in conseguenza dell'indagine conoscitiva, si poneva il problema di comprendere la realtà sociale in cui l'industria in generale e il settore petrolifero in particolare fossero immersi: una realtà da cui non si poteva prescindere; quindi, andava tenuto conto «dei consumatori sia in quanto esseri umani che individui con bisogni reali»<sup>737</sup>. La proposta «umanizzante», la nuova filosofia aziendale, doveva quindi «tendere ad eliminare le ansietà del pubblico nei confronti delle aziende giudicate come organizzazioni predatorie»<sup>738</sup>, entità «incombenti» con la tendenza a «sommergere» l'individuo, a sfruttarlo «sotto il peso dei prodotti, messaggi pubblicitari, ecc». Il nuovo rapporto tra azienda e consumatore avrebbe dovuto essere «emotivamente pregnante e profondo» e basarsi su un «modello industriale idealizzato» che tenesse conto della realtà economico sociale in cui l'azienda operava, in opposizione al modello «predatorio classico»

---

<sup>734</sup> *Ibidem*, p. 9.

<sup>735</sup> *Nuova Immagine Agip – piattaforma creativa. Ottobre 1971*, in Archivio storico Eni, AGIP/Direzione commerciale, busta 42, fascicolo 17, pp. 1-2.

<sup>736</sup> *Ibidem*, p. 27.

<sup>737</sup> *Ibidem*, p. 44.

<sup>738</sup> *Ibidem*, p. 45.

dell'azienda in generale<sup>739</sup>. Nel documento si rifletteva anche su che tipo di rapporto madre-figlio adottare, se un rapporto di potenza tra i due, con dipendenza assoluta del bambino-consumatore (basato su una madre autoritaria e iper-protettiva) o se una relazione su un piano di parità, legato a un'immagine di madre come «madre natura», in cui vi fosse il

godere della madre nel favorire la progressiva crescita del bambino in un momento educativo simbolico. Nel secondo caso, quindi l'azienda industriale, madre ricca e grande, trasmette le sue ricchezze al consumatore, affrancandolo dal bisogno e da uno stato di soggezione, e liberando così l'uomo dai vincoli di un sistema tradizionale: l'uomo consumatore viene pertanto posto al centro di tutto il sistema aziendale<sup>740</sup>

Attraverso tali linee guida, l'Agip avrebbe dovuto proiettarsi verso il soddisfacimento dei bisogni del consumatore inteso più come uomo che come automobilista, quindi concentrandosi sul dare all'azienda un indirizzo umanistico, un aspetto dinamico e diversificato e un'immagine dedicata alla ricerca ed alla sicurezza dell'uomo-automobilista-consumatore<sup>741</sup>.

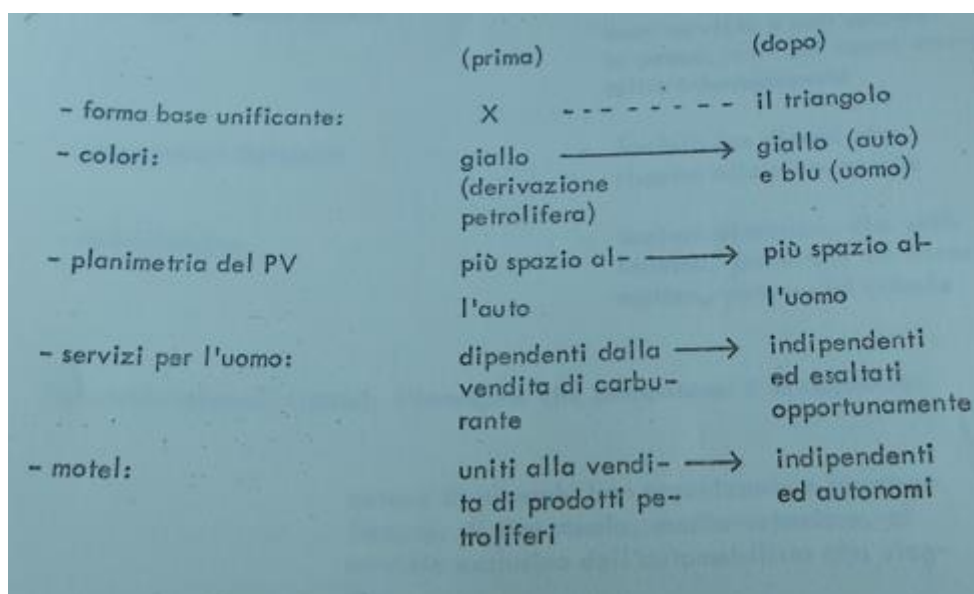


Figura 5421 - Nuova Immagine Agip – piattaforma creativa. Ottobre 1971, in Archivio storico Eni, AGIP/Direzione commerciale, busta 42, fascicolo 17, p. 66

Gli studi in questione dovevano anche lavorare a un nuovo logo Agip, che avrebbe rappresentato «la nuova direzione presa dalla Società, e cioè il suo proiettarsi maggiormente verso il consumatore-automobilista in quanto uomo», mentre il cane a sei zampe sarebbe

<sup>739</sup> *Ibidem*, p. 46.

<sup>740</sup> *Ibidem*, pp. 46-47.

<sup>741</sup> *Ibidem*, pp. 47-48.

rimasto per evidenziare la natura petrolifera e commerciale di Agip<sup>742</sup>. La società propose anche un nuovo uso dei colori, che avrebbero indicato le diverse funzioni della stazione di servizio: il giallo stava a indicare l'origine petrolifera società e quindi i servizi per l'auto, mentre il blu, che rappresentava la nuova dimensione umanizzata, avrebbe indicato i servizi per l'uomo. Il «nuovo “spirito” dell'Agip» avrebbe dovuto permeare tutta la comunicazione pubblicitaria, attraverso ad esempio l'uso non solo dei colori proposti ma anche un più specifico uso del logo e marchio, il primo per le informazioni istituzionali, il secondo per comunicazioni di vendita, l'uso combinato se si trattava di informazione e vendita insieme<sup>743</sup>. In questa nuova ottica, il punto vendita acquisiva quindi un ruolo centrale, il «punto focale d'incontro tra l'Agip ed il consumatore in una nuova prospettiva umanizzata»<sup>744</sup> con particolare attenzione ai PV periferici ed extra-urbani, in quanto impianti che, più di quelli urbani, vivevano in funzione dell'automobilista e che «sul piano emotivo» rappresentavano le «vetrine» della Società e andavano quindi curati da un punto di vista estetico, oltre che funzionale, dal momento che il valore andava al di là del prodotto venduto. Era importante che il PV fosse «immerso nel verde, nella natura», che avesse uno stile architettonico moderno e che fosse «ambientato in una cornice di simpatia e di calda umanità», seguendo quelle che la Hg aveva inteso essere le aspirazioni dell'automobilista medio<sup>745</sup>. In conseguenza della sua immagine materna, l'Agip doveva inoltre configurarsi come creatrice non tanto di luoghi di mera vendita, ma di veri e propri «centri sociali» dotati di tutto ciò che il consumatore necessitava<sup>746</sup>. Gli impianti nuovi avrebbero infatti previsto un 10% di area destinata al verde, 35% a servizi auto e 35% a servizi uomo, il rimanente area parcheggio, e l'edificio Big Bon aveva la funzione di fulcro del sistema<sup>747</sup>, l'elemento che avrebbe proiettato l'immagine umanizzata a tutto il complesso, con la sua ubicazione in corrispondenza dell'entrata dell'impianto, in posizione di cerniera tra gli edifici che avrebbero ospitato i servizi uomo ed i servizi auto: così da dare al centro vendita la funzione di luogo di sosta per l'automobilista «visto nella sua dimensione umana»<sup>748</sup>, un luogo non dedicato alla mera vendita di prodotti ma luogo di incontro tra consumatori con altri consumatori e con l'azienda. L'indagine e lo studio successivo si concentrarono anche sui

---

<sup>742</sup> *Ibidem*, p. 10.

<sup>743</sup> *Nuova Immagine Agip – piattaforma creativa. Luglio 1971*, in Archivio storico Eni, AGIP/Direzione commerciale, busta 42, fascicolo 17, p. 11.

<sup>744</sup> *Ibidem*, p. 12.

<sup>745</sup> *Ivi*.

<sup>746</sup> *Ivi e Nuova Immagine Agip – piattaforma creativa. Ottobre 1971*, in Archivio storico Eni, AGIP/Direzione commerciale, busta 42, fascicolo 17, p. 85.

<sup>747</sup> *Nuova Immagine Agip – piattaforma creativa. Ottobre 1971*, in Archivio storico Eni, AGIP/Direzione commerciale, busta 42, fascicolo 17, p. 99.

<sup>748</sup> *Ibidem*, p. 13.

motel e sull'influenza che l'immagine dell'Agip, in quanto azienda venditrice di prodotti petroliferi, aveva sui motel. Le implicazioni non erano del tutto positive, soprattutto la presenza del marchio e dei colori Agip sulle suppellettili e sugli articoli di arredamento dei motel alterava la vera immagine dei motel per la loro «connotazione e derivazione strettamente petrolifera»<sup>749</sup>. Tale situazione andava modificata per allinearla con la nuova immagine dell'azienda

che consiste – come abbiamo detto – non più nella vendita di prodotti petroliferi ma bensì nell'essere al servizio dell'automobilista in quanto uomo e, quindi, nel cercare di soddisfare i suoi sempre crescenti bisogni attraverso un insieme di prodotti e, soprattutto, servizi, di cui il motel è l'aspetto più evidente»<sup>750</sup>.

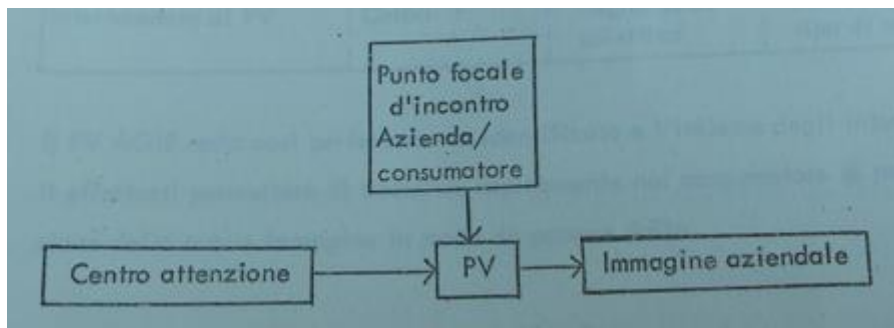


Figura 5522 - Nuova Immagine Agip – piattaforma creativa. Ottobre 1971, in Archivio storico Eni, AGIP/Direzione commerciale, busta 42, fascicolo 17, p. 64.

A seguito della crisi petrolifera, l'Eni intensificò lo sforzo di ricerca di nuovi idrocarburi, sia sul territorio nazionale ma in particolar modo all'estero, ad esempio in Nigeria e nel Mare del Nord, ed intensificò anche i suoi sforzi nel creare accordi con altri governi, come con Libia, Algeria ed Urss<sup>751</sup>. L'Eni fu quindi in grado di recuperare un ruolo di primo piano, attraverso investimenti che le garantirono un aumento delle importazioni energetiche e della propria capacità di raffinazione. Anche il governo, con la formulazione del piano petrolifero nazionale, giocò un ruolo importante nel potenziamento dei compiti dell'azienda. All'interno di questo scenario nazionale e internazionale, l'Eni doveva armonizzare tra loro la politica commerciale, quella estera e quella di cooperazione con i Paesi produttori<sup>752</sup>. Oltre a potenziare l'apparato

<sup>749</sup> *Ibidem*, p. 104.

<sup>750</sup> *Ibidem*, pp. 104-105.

<sup>751</sup> S. Labbate, *L'Italia e l'ENI di fronte alle crisi petrolifere degli anni Settanta*, «Nuova Rivista Storica» XCVIII, 2, 2014, pp. 511-512.

<sup>752</sup> *Ibidem*, pp. 514-515.

produttivo ed estrattivo, l'Eni continuò anche a migliorare la rete distributiva e dei servizi. Compagnie petrolifere internazionali come la Shell lasciarono il mercato italiano a seguito dell'aumento dei prezzi internazionali del greggio e dell'amministrazione interna dei prezzi, e l'Eni, per ottemperare agli obiettivi del piano energetico nazionale, rilevò le loro attività di distribuzione e raffinazione. Nel 1974 la Shell Italia venne rilevata dall'Eni e i suoi punti vendita, rinominati IP, aumentarono considerevolmente le capacità della rete distributiva dell'azienda, che, nel 1975, ai 7300 distributori Agip aggiunse 11652 distributori IP<sup>753</sup>. Dunque l'azienda si trovò a gestire una fetta notevole del mercato della distribuzione dei carburanti, potenziando così la politica di attenzione alla qualità dei servizi al cliente. Tra le fonti archivistiche analizzate presso gli Archivi Eni, molto del materiale conservato era documentazione sulla pubblicità, sulla sua efficacia e sulla sua rilevanza nella società. Era riposta molta attenzione sul ruolo che la pubblicità poteva giocare per migliorare le strategie dell'azienda (anche perché, a seguito della crisi petrolifera ed economica, la spesa pubblicitaria fu la prima ad essere tagliata da molte aziende<sup>754</sup>), ma parte della documentazione riguardava le discussioni, molto frequenti soprattutto tra gli esponenti dell'Upa, sull'eventuale ruolo che la pubblicità avrebbe potuto ricoprire nel contribuire allo sviluppo sociale del Paese. Come vedremo meglio nel paragrafo successivo, in quegli anni era in corso un grosso dibattito sull'utilità della pubblicità e della sua possibile dannosità, soprattutto nei confronti dei consumatori, verso cui tanto i pubblicitari quanto le imprese avrebbero dovuto adottare un atteggiamento di responsabilità. L'abbondante documentazione raccolta nel fondo Eni (che comprende anche un assortimento di pubblicità della compagnia presenti sui principali periodici italiani) rivela la grande attenzione nei confronti di quel dibattito: come la pubblicità cercava di mostrare il suo lato di utilità sociale<sup>755</sup>, così l'Eni voleva usare al meglio quel mezzo per evidenziare il suo ruolo di cura e progresso nella società italiana. L'azienda doveva quindi sviluppare un nuovo rapporto con il mezzo pubblicitario, così come con i consumatori.

Le pubblicità dell'azienda si concentravano molto sull'attenzione data alla cura dell'ambiente (aspetto particolarmente sensibile per l'immagine di un'azienda nel campo dei combustibili fossili), in particolar modo quelle dell'Anic, della Snam e della Tecneco, fondata nel maggio 1971. Obiettivo della Tecneco, nome che fondeva le parole tecnica ed ecologia, era quello di

---

<sup>753</sup> V. Mincato, *Eni, cinquant'anni di storia*, in A. Clò (a cura di), *Eni 1953-2003*, Bologna, Editrice Compositori, 2004, p. 38.

<sup>754</sup> M. Magini, *Promemoria per il dott. Rocca. Pubblicità su alcuni settimanali politico-economici*, 5 dicembre 1974, in Archivio Storico Eni, Eni - Relazioni esterne, busta 46D1, fascicolo 273.

<sup>755</sup> *Pubblicità e sviluppo sociale: appunti per una discussione*, 25 settembre 1974, in Archivio Storico Eni, Eni - Relazioni esterne, busta 46D1, fascicolo 273.



occuparsi della lotta all'inquinamento e della tutela ambientale, soprattutto in conseguenza delle problematiche legate allo sviluppo industriale e urbano del secondo dopo guerra<sup>756</sup>. L'Eni cominciò a prestare attenzione alla questione ambientale già negli anni Sessanta, una novità di attitudine percepibile già dallo studio dei filmati commissionati dall'azienda. In *I prigionieri del sottosuolo* di Ubaldo Magnaghi (1956) al centro troviamo le conquiste della tecnica e la loro potenza, grazie alla quale l'uomo poteva raggiungere gradi maggiori di benessere:

Nuove torri si disegnano sul nostro orizzonte, altre torri alzò su queste stesse plaghe il Medioevo: esprimevano una perenne aspirazione dell'uomo, quella di salvarsi in una vita eterna. La nostra età ha drammaticamente capito che anche la dignità del vivere, la libertà dal bisogno aiutano a salvare l'anima, la scampano dai peccati del rancore, dalle tentazioni dell'odio e della guerra, perciò anche queste torri con la sagoma verticale esprimono a loro modo uno slancio verso l'alto. Non è una cieca avidità di ricchezza o di potenza a farle sorgere. Dove si moltiplicano i mezzi di lavoro, le risorse di benessere, si accrescono le possibilità di giustizia, reciproca fiducia e comprensione.



Figura 56 – Pubblicità Snam, «Ecos» n. 11-12 1973

Nei documentari degli anni Sessanta la natura cominciò ad essere parte della narrativa. In *Gargano sconosciuto* di Fernando Cerchio (1964), le zone costiere venivano mostrate come una vera ricchezza per il Mezzogiorno ed era quindi necessario rispettarle per valorizzarle. Il commento audio proseguiva affermando che le costruzioni dell'uomo, se pianificate in modo intelligente potevano riuscire a conciliare le esigenze turistiche con il «godimento della natura»<sup>757</sup>. Uno dei primi progetti dell'Eni in questo campo riguardò la diminuzione dei gas di scarico inquinante, in collaborazione con l'Alfa Romeo, nel

<sup>756</sup> L. Manduzio, *L'Eni e l'ambiente (1971-1980)*, Tesi di Laurea Magistrale in Storia dello Sviluppo Economico e Sociale nell'Età Contemporanea, Facoltà di Scienze Politiche – Corso di laurea in Relazioni Internazionali, Università degli Studi Roma Tre, anno accademico 2013/2014, p. 47.

<sup>757</sup> E. Frescani, *Un'industria non fredda?*, cit., p. 30.

1968<sup>758</sup>. Lo stesso Raffaele Girotti dichiarò nel 1970 che «il fenomeno dell'inquinamento era una conseguenza dello sviluppo industriale e della connessa concentrazione urbanistica degli ultimi decenni, che comportano per i Paesi più industrializzati un grave turbamento degli equilibri naturali nelle zone investite dal fenomeno dell'industrializzazione»<sup>759</sup> e nella relazione di bilancio del 1970 si esplicitò l'interesse a impegnare la ricerca scientifica anche per trovare soluzioni nella lotta contro l'inquinamento e per la difesa del patrimonio ambientale<sup>760</sup>. Le pubblicità volevano dunque mostrare l'impegno dell'azienda nella lotta alla tutela del territorio e della salute umana, impegno che portavano avanti proprio grazie al loro operare nel settore degli idrocarburi, della progettazione e dello sviluppo tecnologico in generale.

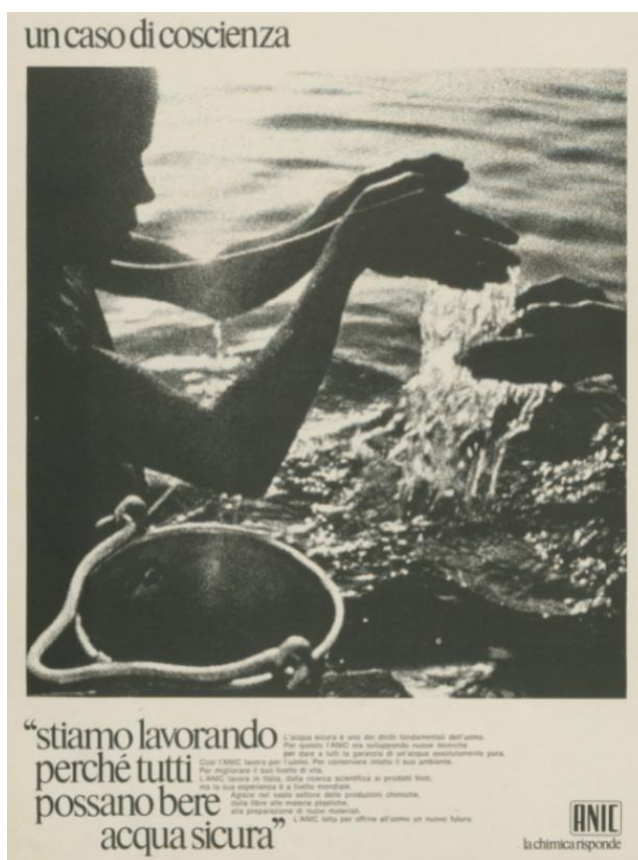


Figura 57 - Pubblicità Anic, «Ecos» n. 11-12 1973.

<sup>758</sup> Manduzio, *L'Eni e l'ambiente*, cit., p. 13.

<sup>759</sup> *Ibidem*, p. 14; la tesi cita *Studio ENI-ISVET. L'intervento pubblico contro l'inquinamento*, Roma, Palazzo dei Congressi 18-19 giugno 1970.

<sup>760</sup> *Ivi*; la tesi cita *Bilanci e relative relazioni degli esercizi dal 1967 al 1971*, Bilanci Eni 1970, Volume 4.



Figura 5823 - Pubblicità Agip, 1973.

Valorizzare l'impegno dell'azienda per l'ambiente era utile per l'immagine dell'azienda, che si mostrava attenta ai bisogni della società. Nel consigliare la partecipazione dell'Eni ad un progetto di ricerca dell'Istituto Battelle di Ginevra (denominato *Movimento dei consumatori e nuovo consumatore: verso un nuovo marketing?*), Alfio Cascioli riconosceva all'Agip di aver incentrato in modo intelligente il discorso sui servizi, più di altre società petrolifere, ma notava anche che la «crescente consapevolezza da parte dell'automobilista che la benzina tende[va] a scarseggiare» lo stava



Figura 59 - Pubblicità Tecneco e Snam, «Ecos» n. 17-18 1974.

portando a recepire come «dissonante» una pubblicità che lo stimolasse all'acquisto e consumo di benzina<sup>761</sup>. Il suggerimento dello studioso era dunque quello di creare una pubblicità ispirata più all'informazione che alla persuasione, anche perché da un buon contenuto informativo ne sarebbe scaturita un'immagine positiva:

Una comunicazione pubblicitaria fatta soprattutto di informazioni obiettive può gratificare nuove sensibilità dell'automobilista di conoscere il problema degli approvvigionamenti dei prodotti petroliferi, dei prezzi, della politica dei paesi produttori e delle grandi compagnie petrolifere internazionali, dei rapporti fra petrolio ed ecologia, del contributo del petrolio allo sviluppo della società, del ruolo che ha svolto e svolge l'Agip nell'economia del Paese. [...] In definitiva, la politica pubblicitaria dell'Agip in appoggio ai suoi prodotti dovrebbe rientrare in una "filosofia della comunicazione" fra la Società ed il pubblico in generale (automobilista e non)<sup>762</sup>.

Creare questo ponte fra Agip e società in generale avrebbe creato un riflesso positivo sull'immagine complessiva dell'Eni, poiché era emerso dall'indagine sull'immagine del gruppo che l'Agip risultava essere la società più conosciuta (dal 73,2%)<sup>763</sup>. Il rapporto tra petrolio ed ecologia era dunque annoverato fra le nuove sensibilità dell'automobilista stesso, oltre che del pubblico in generale. Nel documento *Il problema dell'ambiente* (redatto tra il 1975 ed il 1976), si faceva riferimento alla «crescente consapevolezza» riguardo ai danni determinati sull'ambiente dalle attività economiche e umane, consapevolezza ormai diffusasi, a detta dell'ingegner Ottaviani, in tutto il mondo, soprattutto in quello industrializzato<sup>764</sup>. Il mondo imprenditoriale si stava però nascondendo da tempo dietro il «comodo paravento delle difficoltà strutturali [...] e ancor più dello stato fallimentare della finanza degli enti locali» e questo aveva impedito la messa in atto di normative efficaci per la protezione ambientale<sup>765</sup>. Una delle maggiori sfide veniva tra l'altro individuata nella sfera alimentare (un argomento scottante in quegli anni, come abbiamo già visto), sfera in cui l'Eni, insieme ad altre imprese a partecipazione statale, già offriva prodotti e servizi in grado di sia migliorare la produzione agricola, che di aumentare la qualità e sicurezza degli alimenti<sup>766</sup>. Durante un seminario organizzato dall'Università di Oxford, Colitti ribadì l'importanza di ripensare anche l'azione

---

<sup>761</sup> *Pubblicità, industria e società. Pubblicità e consumerismo*, in Archivio Storico Eni, Eni - Relazioni esterne, busta 46D1, fascicolo 273, p. 7.

<sup>762</sup> *Ibidem*, pp. 8-9.

<sup>763</sup> *Ibidem*, p. 9.

<sup>764</sup> *Documentazione relativa a studi e ricerche sui problemi della situazione economica e sociale italiana in relazione a quelli derivanti dal contesto internazionale. Proposte di politica economica, Servizio studi economici. 1975-1976*, in Archivio Storico Eni, Eni-Programmazione, busta 12, fascicolo 4294, p. 1.

<sup>765</sup> *Ibidem*, p. 2.

<sup>766</sup> *Ivi*.

dell'azienda in ottica dell'importanza assunta dai settori *market oriented* dell'Eni. A detta di Colitti infatti, l'integrazione verticale propria di un'impresa petrolifera non era più sufficiente nel valutare la fisionomia imprenditoriale dell'Eni a causa del suo nuovo modo di essere sul mercato, nello specifico riguardo i settori *market oriented* del gruppo<sup>767</sup>. Inoltre, lo sviluppo delle attività in molti dei settori dell'impresa tendeva sempre più a collegarsi a esigenze e sollecitazioni che arrivavano dalla società, come ad esempio la pianificazione territoriale, le esigenze del Mezzogiorno, l'ecologia e lo sviluppo delle risorse idriche, e riguardo le quali l'Eni voleva mostrare la propria intenzione di accoglierle. La descrizione che Colitti faceva dei compiti dell'Eni andava ben oltre quella delle compagnie petrolifere tradizionali, sia per la molteplicità dei suoi obiettivi sia perché, soprattutto riguardo il Mezzogiorno, essa aveva assunto le caratteristiche di un'agenzia per lo sviluppo<sup>768</sup>. Avere a cuore l'ambiente era un dovere dell'azienda in quanto "madre-natura", che doveva avere cura della società ascoltandone però sempre le sollecitazioni. In tale contesto, un articolo di «Ecos» del 1974 evidenziava come nel quadro generale di crisi della società, che prendeva

progressivamente coscienza di aver fin qui seguito la logica di una "razionalità senza ragione" (W. C. Mills), e che si sforza di compaginarsi secondo una "razionalità ragionevole e umana"<sup>769</sup>

---

<sup>767</sup> *Integrazione dell'industria petrolifera: l'esempio dell'Eni. Contributo per un seminario del dott. Colitti all'Università di Oxford (marzo 1976), Servizio studi economici, 1975-1976*, in Archivio Storico Eni, Eni-Programmazione, busta 12, fascicolo 4294, p. 8.

<sup>768</sup> *Ibidem*, p. 10.

<sup>769</sup> A. Oberti, *Crisi del ruolo del dirigente?*, «Ecos» n. 15-16 1974, p. 83.



i dirigenti d'impresa stavano subendo una «crisi d'identità»<sup>770</sup>. Il futuro del loro ruolo era visto come incerto, colpito dalle proteste della crescente politicizzazione delle masse, soprattutto giovanili, in cui era sempre più frequente un discorso sul privilegiare la qualità della vita



Figura 6024 - Calendario Agip *Gli uomini del petrolio* – 1979, Archivio Storico Eni.

piuttosto che la quantità. Il che non voleva essere un rifiuto del benessere e dei consumi in senso stretto, per l'autore, ma un rifiuto del finalizzare la vita ai consumi individuali e alla quantità per tornare a concentrarsi all'uomo che vive nella società, un elemento dinamico e responsabile. Per uscire dalla crisi bisognava quindi comprendere queste tensioni e organizzarle, dando una risposta collettiva, ma «senza utopia», sempre nel «realizzabile»<sup>771</sup>. In tale contesto, l'impresa doveva preoccuparsi non solo dei prodotti e dei servizi ma anche delle persone che li producevano e delle persone che ne fruivano. Ciò andava a implicare una trasformazione dell'organizzazione e dello stile dell'impresa, sia interno che esterno. I lavoratori dipendenti chiedevano di essere riconosciuti in quanto

persone parte di un tutto.

Come per i capi Fiat, secondo l'autore tale crisi del ruolo del dirigente era una crisi generale del mondo dell'impresa, e un punto importante lo individuava nell'esigenza del personale di ricevere una maggiore e migliore informazione dai capi, che non fosse filtrata o manipolata ma il più possibile completa e diretta. In tal modo il dirigente avrebbe potuto acquistare agli occhi del personale il «diritto di occupare la sua posizione»<sup>772</sup>.

Difatti, un altro aspetto importante su cui si focalizzarono le pubblicità e la comunicazione, principalmente dell'Agip e in linea con quanto indicato dalle indagini del 1971, fu la cura della persona e, in particolar modo, la fiducia che il consumatore poteva riporre nell'azienda.

---

<sup>770</sup> *Ivi.*

<sup>771</sup> *Ibidem*, pp. 84-85.

<sup>772</sup> *Ibidem*, p. 86.



Figura 61 - Pubblicità Agip, 1972, Archivio Storico Eni.



Figura 62 - Pubblicità Agip, 1972, Archivio Storico Eni.

L'Agip offriva relax e ospitalità e metteva a disposizione del cliente uomini, servizi e prodotti verso cui egli poteva sempre provare fiducia, a prescindere dalla posizione di tali punti vendita-centri sociali Agip, fossero essi in Italia o nel mondo.

**Ho un meccanico di fiducia e lo trovo in tutt'Italia.**

Quando la tua auto ha bisogno di un controllo attento ed esperto fermati tranquillo all'Agip, perché trovi un'assistenza meccanica in tutte le aree autostradali e nelle principali stazioni di servizio.

In 811 impianti, Agip ti dà un'assistenza completa per il controllo e il cambio delle gomme; in 7400 punti di vendita e migliaia di officine trovi Agip Sint 2000, l'olio dei campioni.

Inoltre, lungo tante strade italiane, Agip ti accoglie con 44 Motel, 77 Ristoranti, 592 Bar e 405 Big Bon.

E all'Agip tutti i vantaggi del servizio 

Figura 63 - Pubblicità Agip, 1977, Archivio Storico Eni.

**Ho un ristorante di fiducia e lo trovo in tutt'Italia.**

Quando sei in viaggio e vuoi fermarti per mangiare comodamente, Agip ti accoglie in uno dei suoi 77 Ristoranti.

E per rendere più confortevoli i tuoi viaggi Agip ti offre, proprio sulla tua strada, 44 Motel, 592 Bar, 405 Big Bon.

In tutte le aree autostradali e nelle principali stazioni di servizio Agip, trovi un'assistenza meccanica attenta ed esperta.

In 811 impianti, Agip ti dà anche un servizio completo per il controllo e il cambio delle gomme; in 7400 punti di vendita e migliaia di officine trovi Agip Sint 2000, l'olio dei campioni.

E all'Agip tutti i vantaggi del servizio 

Figura 64 - Pubblicità Agip, 1977, Archivio Storico Eni.

**Per i turisti di tutti i Paesi del mondo Agip vuol dire anche la più grande e moderna rete alberghiera italiana.**

**Tu devi saperlo.**

**Agip è casa tua.**

L'AGIP ha creato in Italia - oltre alla rete per la distribuzione di carburanti, che conta più di 7.000 punti di vendita - 49 MotelAgip, 89 ristoranti e 537 bar.

La catena degli alberghi AGIP è la prima in Italia per numero di posti letto e conta complessivamente 1.500.000 pernottamenti, mentre 2 milioni di pasti. L'AGIP ha realizzato inoltre due Centri Vacanze, uno balneare nel Gargano ed uno montano a Bressa di Cadore nelle Dolomiti, che possono ospitare contemporaneamente 3.000 persone in alberghi a ville, e contano mediamente ogni anno 300.000 giornate.



Figura 6525 - Pubblicità Agip, 1974, Archivio Storico Eni.

L'Agip non era quindi solo un luogo in cui rifornire il veicolo ma un «tetto sulla strada», una seconda casa che accoglieva «con il sorriso» l'uomo-automobilista.





Figura 66 – Pubblicità Esso, <https://www.touringclub.it/viaggiare/tutti-svegli-ritorna-carosello/immagine/3/esso-extra-metti-un-tigre-nel-motore>

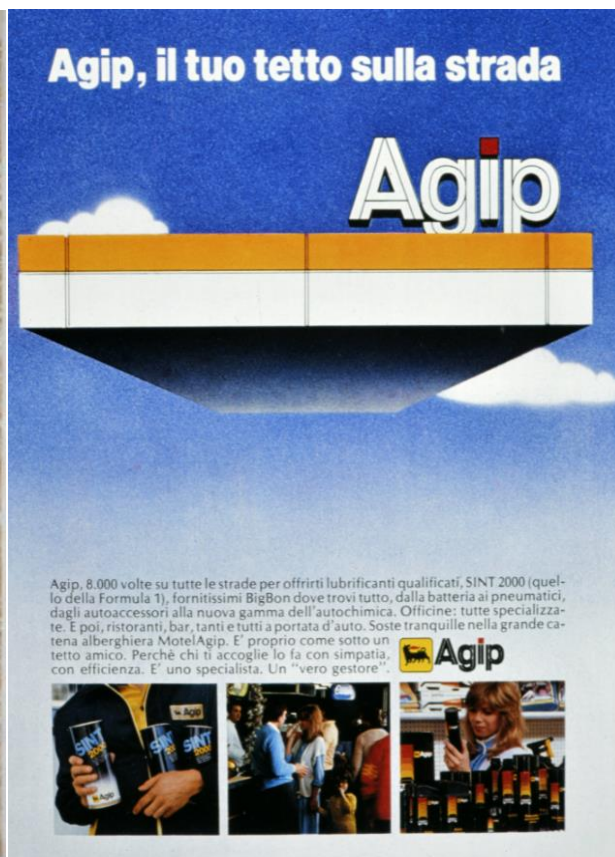


Figura 67 - Pubblicità Agip, 1981, Archivio Storico Eni.

Anche le pubblicità della Esso, che negli anni Sessanta si erano incentrate sul concetto di potenza e forza dato dal «tigre nel motore»<sup>773</sup>, negli anni Settanta erano maggiormente impostate sul concetto di fiducia, affidabilità e protezione: «fidarsi è bene, ma essere sicuri è meglio»<sup>774</sup>.

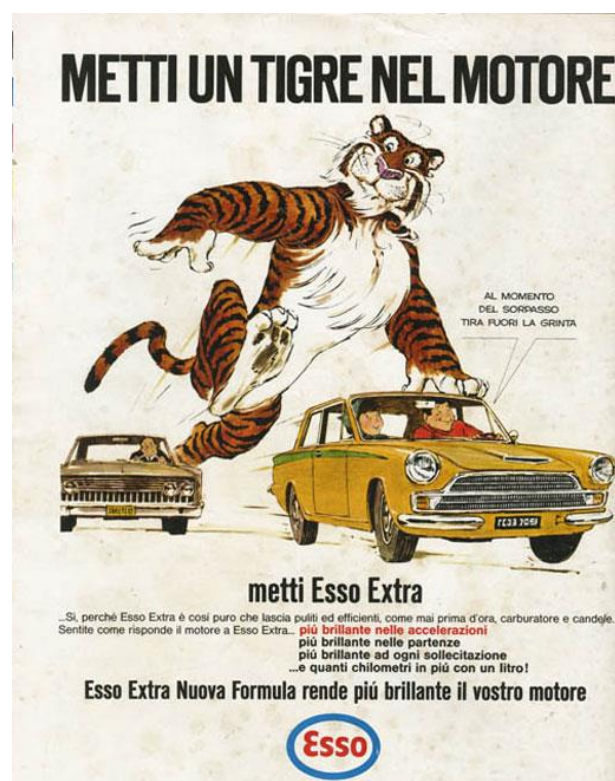


Figura 68 - Pubblicità Esso, <http://www.citroen-club.it/forum/viewtopic.php?f=117&t=21414>

<sup>773</sup> Bini, *La potente benzina italiana*, cit., pp. 126-131.

<sup>774</sup> Pubblicità Esso, «Oggi» aprile 1978.

**Oggi, fai proprio bene ad assicurarti una benzina 'su misura' delle tue esigenze.**

**E la Esso lo fa.**

Se vivi a Palermo il tuo motore ha esigenze diverse che se vivessi ad Aosta. E la Esso ti fornisce la benzina più adatta al clima in cui vivi, ma anche alla stagione. Può farlo perché di benzine ne ha ben sei differenti.

**Casuali e severi controlli.** Per meglio servire le tue esigenze la Esso sottopone le sue benzine a ripetuti e severi collaudi, sia in laboratorio in condizioni estreme, sia su strada nelle condizioni di guida di oggi.

E poi la Esso alla qualità delle sue benzine ci tiene e fa tanti controlli scrupolosi, in continuazione, a partire dalla raffinazione e via via fino al punto di vendita. Ha perfino attrezzati laboratori mobili che ogni giorno eseguono dei controlli presso le stazioni di servizio Esso, a caso. Nel 1977 di questi controlli ne ha fatti ben 970, e questa è una sicurezza in più.

**Fidarsi è bene, ma essere sicuri è meglio.** Con quei che costano oggi auto e benzina, bisogna essere esigenti e controllare, come fa la Esso. Se ci tieni alla qualità della tua benzina, sai che la Esso ti dà delle garanzie in più.

**La benzina che capisce il tuo modo di guidare.** La Esso sa che se tu potessi guidare sempre nelle condizioni ottimali, le tredici specifiche richieste dalle norme legali per i supercarburanti ti potrebbero anche bastare.

Ma purtroppo la vita che conduci ti costringe a fare cose che non giovano certo al tuo motore. La Esso ci ha pensato, perciò alle sue raffinerie impone ben ventitré specifiche per Esso Extra.

Ciò vale a dire, per esempio, che Esso Extra ha la volatilità dosata per prevenire la formazione del tappo di vapore e facilitare le partenze a freddo, e ha un equilibrato numero d'ottano, anche nelle brusche accelerazioni, per controllare il battito in testa.

**Facciamo tutto, per farti guidare meglio.**



Figura 6926 - Pubblicità Esso, «Oggi» aprile 1978.

**PROTEGGE.**



Uniflo nuova formula SAE 15W/50 è il più recente olio supermultigrado nato dall'esperienza, dalla tecnologia e dalla ricerca Esso.

Oltre alla perfetta fluidità nelle partenze a freddo, garantisce una completa protezione alle più alte temperature del traffico estivo. Ha superato le più severe prove automobilistiche; è stato provato con successo anche su percorrenze più che doppie di quelle consigliate dai costruttori.

**Uniflo nuova formula: tutto ciò che puoi chiedere ad un olio.**




Figura 70 - Pubblicità Esso, «Oggi» aprile 1978.

La tigre era mostrata non solo nelle sue fattezze reali e in ambiente naturale, ma era evidenziata la sua immagine sì forte ma declinata in senso protettivo, non nel suo aspetto predatorio, bensì in quello materno.

Avvenne in questo periodo l'adozione di un cambio di linguaggio da parte di diverse aziende petrolifere, le cui azioni pubblicitarie divennero meno aggressive e maggiormente incentrate sul consigliare un uso più attento dei prodotti petroliferi, in modo da creare un messaggio «in qualche modo rassicurare e che introduce[va] temi nuovi per l'industria petrolifera: risparmio ed ecologia»<sup>775</sup>. Come già mostrato all'inizio del paragrafo, uno strumento molto usato per

<sup>775</sup> G. Andreotti, *Cento anni di petrolio in Italia attraverso i manifesti*, Roma, Promo, 1990 e si veda anche *Sintesi dei riscontrati della campagna pubblicitaria Agip del 1978 e orientamenti in merito alla campagna 1979 – Tabella riassuntiva delle piattaforme di comunicazione*, 29 marzo 1979, pp. 134-136; *Indagine Agip 1978-1980*, in Archivio Storico Eni, busta 80, fascicolo 30, indagine in cui vennero confrontati i diversi approcci comunicativi di alcune società petrolifere.

avvicinare l'azienda al gusto dei clienti era quello della ricerca di marketing<sup>776</sup>, attraverso cui si monitorava l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dei prodotti strettamente petroliferi (ad esempio benzina, olio motore e lubrificanti, anche in confronto con altre marche<sup>777</sup>), del servizio nelle stazioni di rifornimento e nei motel (dalla qualità del cibo a quella del personale di servizio<sup>778</sup>), nei confronti delle stesse campagne pubblicitarie<sup>779</sup> e anche verifiche periodiche dei punti vendita non solo dell'azienda ma anche della concorrenza<sup>780</sup>. Attraverso queste indagini si cercava di capire il grado di conoscenza dei prodotti da parte dei consumatori, il loro grado di fedeltà o instabilità (e i motivi legati ad esse), le loro abitudini come automobilisti ma anche come fruitori dei servizi alla persona, per arrivare infine a formulare proposte di miglioramento o mantenimento, oltre che nuove strategie. Nel documento *Appunto per il dr. De Vita. Campagne promozionali sul consumatore*, emergeva tra l'altro come durante il 1978 varie compagnie petrolifere avessero rilanciato le azioni promozionali sul consumatore concentrandosi non solo sulla pubblicizzazione di prodotti, soprattutto il lubrificante, ma che fosse stata posta anche attenzione sulla gratificazione dell'automobilista nel momento di sosta al punto vendita come utilizzatore di tale prodotto, «al fine di stimolarne, almeno per un certo periodo, il ritorno»<sup>781</sup>. Il responsabile delle attività promozionali, Enrico Mangiavacchi, riteneva che non servisse cambiare strategia di marketing per rispondere “colpo su colpo” a questa “apertura di fronte” delle compagnie medie e piccole, ma che invece l'azienda dovesse continuare a consolidare la sua strategia «basata sulla tecnica incentiva rivolta alle forze vendite (gestori, pompisti, Assistenti Rete) utilizzando nel “dialogo” con i clienti automobilisti precipuamente lo strumento pubblicitario». A partire dal 1974, l'azienda aveva difatti portato avanti un programma per incentivare le forze di vendita chiamato

---

<sup>776</sup> Sul cui tema l'azienda raccoglieva anche materiale di riflessione teorica, ad esempio *Movimento dei consumatori e nuovi consumatori: verso un nuovo marketing? Progetto di ricerca dell'istituto Battelle di Ginevra*, 20 dicembre 1973, in Archivio Storico Eni, Eni - Relazioni esterne, busta 46D1, fascicolo 273.

<sup>777</sup> *Indagine sul servizio rifornimento lubrificanti e merci diverse delle principali società petrolifere*, marzo 1973, in Archivio Storico Eni, Agip – divisione sviluppo commerciale, busta 31, fascicolo 8.

<sup>778</sup> *Indagine sulla clientela dei ristoranti dei motel Agip in Italia* Aprile 1975, in Archivio storico Eni, Agip-Divisione sviluppo commerciale, busta 31, fascicolo 8.

<sup>779</sup> *Lebole. Campagna pubblicitaria 1975. Aggiornamento al 10/9/1975*, in Archivio Storico Eni, Eni - Relazioni esterne, busta 46D1, fascicolo 273.

<sup>780</sup> *Programma di indagini e studi di mercato da avviare nel 1975*, 12 maggio 1975, in Archivio Storico Eni, Agip – divisione sviluppo commerciale, busta 31, fascicolo 8.

<sup>781</sup> E. Mangiavacchi, *Appunti per il dr. De Vita. Campagne promozionali sul consumatore*, 25 ottobre 1978, in Archivio Storico Eni, busta 80, fascicolo 30.



operazione “Beniamino”, i cui risultati furono valutati in due fasi (ottobre 1975 e marzo 1976)<sup>782</sup>.

L’operazione aveva due obiettivi: «risvegliare» la rete a tutti i livelli, creando «spirito di corpo e di emulazione» grazie all’atmosfera promozionale creata dalle visite di “Beniamino” e dai suoi premi, e addestrare il personale della Rete ad un «comportamento attivo verso l’automobilista» (soprattutto diretto a incentivare la vendita di lubrificanti). A tal fine furono organizzate diverse iniziative, come “Apri e Vinci” per i pompisti, “Scalata al Premio” per gli assistenti rete d’agenzia e “L’Accoppiata Vincente” per i gestori, al fine di assegnare premi alle varie categorie in base ai loro risultati<sup>783</sup>.

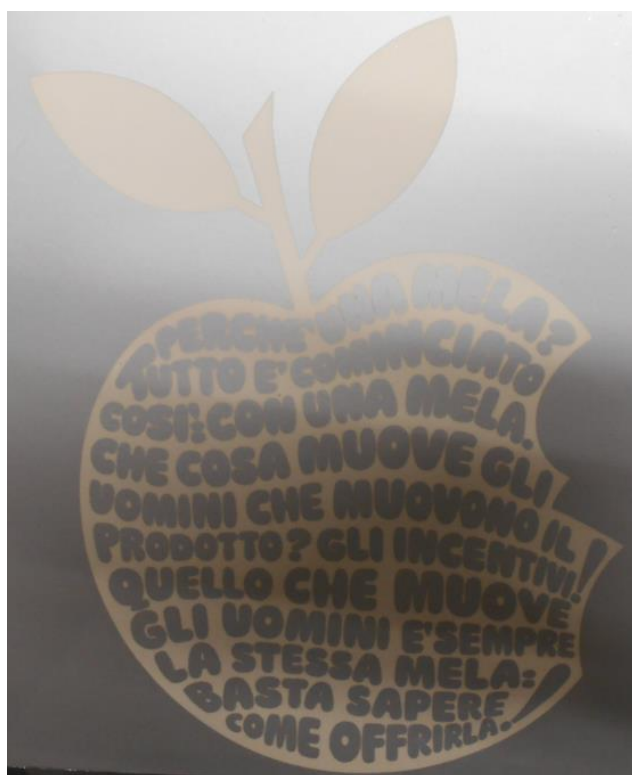


Figura 71 - Incentive "Come motivare gli uomini", in Archivio Storico Eni, Agip – Direzione commerciale busta 46, fascicolo 38.

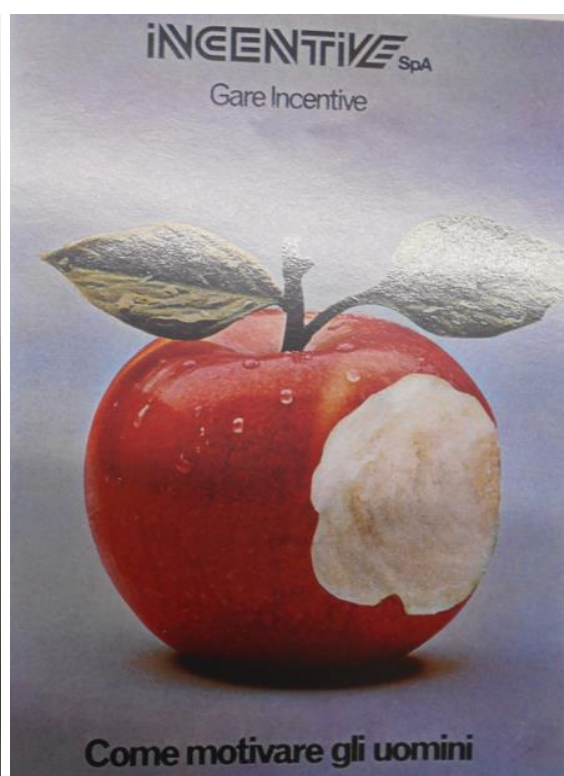


Figura 72 - Incentive "Come motivare gli uomini", in Archivio Storico Eni, Agip – Direzione commerciale, busta 46, fascicolo 38.

Il bilancio dell’iniziativa venne stilato nel 1977 ed emerse che mentre per l’«Addestramento volante» i risultati erano stati positivi solo nel breve termine (ovvero durante i sei mesi di visite di “Beniamino”), il «Risveglio della Rete» aveva ottenuto risultati positivi a tutti i livelli, dai gestori ai pompisti e agli assistenti rete, con «rispondenza immediata ad ogni ripetizione di

<sup>782</sup> Verifica dell’azione promozionale “Beniamino” – 2° fase, 1 aprile 1976, in Archivio Storico Eni, Agip – Direzione commerciale collocazione, busta 46, fascicolo 38.

<sup>783</sup> *Ibidem*, p. 2.

campagna, anche dopo sei mesi di assenza di campagna»<sup>784</sup>. L'operazione "Beniamino" aveva quindi dimostrato la vitalità della rete di gestori Agip e, secondo la ditta Incentive (che aveva effettuato più di 75 mila visite in tre anni), l'azienda avrebbe dovuto «puntare sui gestori con strumenti di addestramento più incisivi del Beniamino», il quale era nato più come strumento promozionale, per migliorare così la parte "addestrativa"<sup>785</sup>. La Incentive propose così la formazione della Squadra volante di vendita, con l'obiettivo di «non "insegnare" ma "dimostrare"» ai gestori e ai loro operatori «come e quando si può vendere ad ogni automobilista» i vari prodotti della compagnia<sup>786</sup>. Le campagne di incentivazione erano quindi utili sia a fidelizzare i lavoratori della rete distributiva e di vendita, sia a mantenere fede a quell'impegno verso il consumatore, che doveva sempre trovare sicurezza, affidabilità e accoglienza in ogni punto vendita.

La fine del decennio fu un momento complesso per l'azienda, per lo scoppio sia del secondo shock petrolifero e del nuovo scandalo petrolifero (che coinvolse l'Eni-Petromin). L'ente petrolifero riuscì a raggiungere comunque accordi importanti per garantire l'approvvigionamento energetico del Paese<sup>787</sup>. Nel guardare verso gli anni Ottanta si poneva quindi con urgenza la questione della gestione della domanda energetica, sulla quale l'azienda doveva cercare nuove soluzioni «mercatiche» per offrire così un servizio più completo e integrato agli utenti e anche per valorizzare le «energie umane e finanziarie disponibili», in modo da indirizzarle a meglio contribuire allo sviluppo socio-economico del paese<sup>788</sup>. In tale contesto, si guardava allo sviluppo dell'elettronica come la più avanzata delle tecnologie e quella sarebbe stata la base, insieme a una nuova filosofia metodologica, delle future tecniche, iniziative e strumentazioni. Alla fine del 1980 venne stilata una proposta di intervento dell'AgipPetroli, risultato di un'indagine condotta tra i responsabili marketing e commerciali, appartenenti ad aziende italiane ed estere ed operanti in diversi rami dell'industria elettronica. Dal rapporto emergeva la necessità per l'azienda di entrare immediatamente nel settore elettronico<sup>789</sup>, il quale avrebbe permesso lo sviluppo di molti dei settori in cui l'impresa era impegnata, come il risparmio energetico, la razionalizzazione dei consumi, l'agricoltura, l'automazione, le apparecchiature elettroniche per la motorizzazione e la distribuzione dei

---

<sup>784</sup> *Piano incentive per il 1977*, 5 luglio 1977, in Archivio Storico Eni, Agip – Direzione commerciale collocazione, busta 46, fascicolo 38, p. 3.

<sup>785</sup> *Ibidem*, p. 4.

<sup>786</sup> *Ibidem*, p. 5.

<sup>787</sup> Labbate, *L'Italia e l'Eni*, cit., p. 553.

<sup>788</sup> *Rapporto sulla attività elettronica. Proposte di intervento dell'AgipPetroli*, 31 ottobre 1980, in Archivio Storico Eni, Direzione per la programmazione e lo sviluppo, busta 80, fascicolo 30, p. 1.

<sup>789</sup> *Ibidem*, p. 2.

carburanti. Le crisi petrolifere avevano mostrato quanto l'energia fosse un settore in costante evoluzione e l'approccio al mercato delle aziende petrolifere, come si era dovuto modificare nel corso degli anni Settanta, così doveva essere in grado di mutare guardando al futuro, al nuovo decennio. In particolare, dall'indagine emergeva come i consumatori o «utenti finali» chiedessero il «potenziamento dei loro diritti e del loro peso nei confronti dei produttori». Prendendo quindi spunto da questo fenomeno, l'AgipPetroli avrebbe quindi dovuto fornire agli utenti «più informazioni, più istruzioni». Si intendeva quindi creare un sistema di servizi maggiormente integrato che, vincendo l'accettazione da parte dell'utente stesso, avrebbe facilitato una sua «modifica comportamentale», ad esempio nel contenimento dei consumi energetici<sup>790</sup>. Un contributo poteva così essere dato anche alla difesa dell'ambiente, con un intervento da parte dell'AgipPetroli «sui desideri dei consumatori proprio in presenza di un eccessivo costo ambientale»<sup>791</sup>. La nuova azione di marketing dell'azienda richiedeva quindi la «riprogrammazione strategica dei clienti» e del marketing mix. L'elettronica si stava rivelando lo strumento strategico giusto per perseguire questi obiettivi, il quale avrebbe permesso all'azienda di migliorare la cultura d'impresa, sviluppare il suo marketing istituzionale e di gestire più «razionalmente» i punti vendita e le stazioni di servizio «introducendo nuove soluzioni nella qualità del servizio all'utente»<sup>792</sup>.

Nel rapporto con i consumatori la gestione dell'informazione acquisì quindi, durante gli anni Settanta, un valore notevole. Come vedremo nel prossimo paragrafo, il settore pubblicitario fu forse il primo a rendersi conto di questa esigenza e ad aprire un dibattito per dare nuove risposte a consumatori e consumatrici.

---

<sup>790</sup> *Ibidem*, p. 17.

<sup>791</sup> *Ibidem*, pp. 17-18.

<sup>792</sup> *Ibidem*, pp. 18-19.

**Eni**

### LA DIMENSIONE DI UN IMPEGNO

Il fatturato dell'ENI, nel 1980, ha raggiunto i 26.500 miliardi di lire. Un risultato che ha consolidato, con il terzo posto tra le società non americane, la posizione del Gruppo tra i maggiori complessi industriali nel mondo.

Questo risultato esprime l'impegno ed il lavoro di oltre 120 mila persone, e di una struttura produttiva che si articola attraverso un insieme di società operanti in numerosi settori: petrolio, gas naturale, chimica, carbone, energia nucleare, engineering, meccanica, tessile, minero-metallurgico.

Il Gruppo ENI costituisce quindi un rilevante punto di riferimento sul piano industriale, in settori chiave per lo sviluppo economico.

Ma il Gruppo ENI è altresì un interlocutore attivo nel più vasto quadro della collaborazione internazionale e del dialogo diretto tra Paesi produttori e Paesi consumatori, per una politica di interscambio finalizzata ad una razionale utilizzazione di risorse e tecnologie.

Questo, dunque, il compito che il Gruppo ENI assegna a sé stesso per gli Anni Ottanta: «Un grande progetto di tecnologia e di lavoro, un impegno italiano nel mondo, un contributo attivo alla collaborazione internazionale».

Figura 7327 - Pubblicità Eni, «Ecos» n. 98-99 1981.

### 3.3 *La pubblicità è una cosa seria*<sup>793</sup>

L'ammontare dell'investimento pubblicitario in Italia nel 1950 corrispondeva a circa trenta miliardi di lire; nel 1971 esso era salito a 250 miliardi di lire (e restava comunque uno dei più bassi all'interno del Mec)<sup>794</sup>. La pubblicità stava assumendo sempre più spazio sia all'interno delle imprese sia nella quotidianità delle persone. L'11 agosto 1971 sul «Corriere della Sera» era riportato un dibattito, organizzato dal quotidiano stesso, sul ruolo sociale della pubblicità. In tale dibattito presero parola Francesco Alberoni, Roberto Cortopassi, Vincenzo Dona, Giancarlo Livraghi, Giorgio Marbach e Cesare Zappulli, e ognuno intervenne su un aspetto diverso del rapporto tra pubblicità e sfera pubblica. In particolare, Giorgio Marbach illustrò il ruolo che la pubblicità avrebbe dovuto assumere all'interno del «Piano 80», il cui obiettivo era quello di valutare le «reali esigenze» dei cittadini («sia degli aspetti qualitativi, sia di quelli quantitativi» dell'alimentazione, abbigliamento, casa, trasporti, ecc) e di come allocare le risorse di conseguenza. Bisognava raggiungere un equilibrio tra il punto di vista del consumatore con quello della produzione e della distribuzione, e la pubblicità era qui chiamata a «svolgere una funzione più corretta dal punto di vista della «utilità» generale»<sup>795</sup>. Cortopassi intervenne invece sull'aspetto dell'affidabilità della pubblicità, soprattutto legata al timore dell'impossibilità del consumatore di difendersi dai messaggi «persuasivi». Secondo il presidente della Confederazione generale italiana della pubblicità, il messaggio promozionale era sempre «informativo», al massimo gli si poteva imputare di essere informazione di parte, poiché promossa da un'azienda: ma questo non significava, per Cortopassi, che il consumatore fosse strumentalizzato dalla pubblicità, dal momento che poteva avvalersi di filtri (sociali, economici e psicologici) con cui difendersi. Più che puntare a sostituire alla «soggettiva libera scelta» del consumatore un «giudizio delegato», per risolvere la diatriba si sarebbe dovuto puntare ad avere un'informazione pubblicitaria indipendente che affiancasse quella «di parte»<sup>796</sup>. Sia tra il mondo intellettuale<sup>797</sup> che nella società, soprattutto a partire dagli anni della contestazione giovanile, la pubblicità stava vivendo una crisi culturale, di legittimazione del proprio ruolo. I primi segnali di questa contestazione anti-consumistica arrivarono in Italia, infatti, a partire soprattutto dal 1964-1965, accentuandosi verso la fine del decennio, in

---

<sup>793</sup> M. Rizzi, *La pubblicità è una cosa seria*, cit.; pubblicitario del «Made in Italy», in questo testo Rizzi si pone l'obiettivo di mostrare quanto il pubblicitario debba essere in grado di leggere i cambiamenti della società e che possa di diritto essere definito un lavoro culturale importante.

<sup>794</sup> *Il ruolo sociale della pubblicità. I dibattiti del «Corriere della Sera»*, «Corriere della Sera» 11 agosto 1971, p. 7.

<sup>795</sup> *Ivi.*

<sup>796</sup> *Ivi.*

<sup>797</sup> Si veda: V. Codeluppi (a cura di), *La sfida della pubblicità*, Milano, FrancoAngeli, 1994.



concomitanza dell'intensificarsi degli scioperi e delle proteste<sup>798</sup>. Gian Luigi Falabrino, all'epoca pubblicitario e autore di *Pubblicità serva padrona*, descrisse quel periodo come una «caccia alle streghe» nei confronti della pubblicità<sup>799</sup>. Nel 1966 fu pubblicata la prima edizione del *Codice della Lealtà Pubblicitaria*, un codice «normativo per gli utenti, per le agenzie o consulenti di pubblicità, per coloro che controllano i veicoli pubblicitari di ogni tipo», il cui scopo voleva essere quello di monitorare che ogni forma di «manifestazione pubblicitaria» non arrivasse a danneggiare la pubblicità stessa, la quale

Ha un ruolo essenziale per lo sviluppo dell'economia e per la creazione di maggior benessere ed è insieme un servizio socialmente utile. Ogni manifestazione pubblicitaria di qualsiasi genere e per tramite di qualunque veicolo deve essere leale, chiara, onesta, veritiera e completa, come si addice a una informazione rivolta alla comunità<sup>800</sup>.

Il Codice definiva le attività di contrasto contro le attività non in linea con quanto espresso nel Codice, attività che erano quindi vietate alle Organizzazioni che lo avevano sottoscritto, e per la sua attuazione era stato istituito il Giurì per il Codice della Lealtà Pubblicitaria. L'adesione e il rispetto delle norme e delle decisioni del Giurì era quindi totalmente volontaria e frutto di autogestione e controllo reciproco dei vari firmatari<sup>801</sup>. Il concetto più importante del Codice era quello della veridicità di tutte le affermazioni, descrizioni e illustrazioni usate negli annunci. Nei confronti dei consumatori si chiedeva un uso «responsabile» di termini scientifici, di dati statistici e del termine di garanzia, era vietato l'uso di affermazioni non dimostrabili e di testimonianze false (utenti, agenzie e consulenti avrebbero dovuto essere in grado di dimostrarne l'autenticità), e si chiedeva chiarezza nelle indicazioni di prezzi e costi<sup>802</sup>. Nei rapporti tra operatori pubblicitari invece era vietata la denigrazione dei prodotti altrui, la comparazione esplicita tra prodotti di marche diverse e si doveva evitare l'imitazione «pubblicitaria consapevolmente servile, anche fra prodotti non concorrenti [...] specialmente se atta a trarre in inganno i consumatori»<sup>803</sup>. Il Codice inoltre prevedeva alcune categorie speciali sulle quali era richiesta particolare responsabilità, come ad esempio le medicine e i trattamenti curativi, i corsi d'istruzione, le pubblicità che facevano appello al risparmio, quelle per le vendite dirette e per i concorsi o operazioni a premio, e ovviamente la pubblicità rivolta

---

<sup>798</sup> V. Codeluppi, *Storia della pubblicità italiana*, Roma, Carocci, 2020, p. 105.

<sup>799</sup> G. L. Falabrino, *Pubblicità serva padrona*, Milano, Il Sole 24 ore libri, 1989, pp. 19-27.

<sup>800</sup> *Titolo I – Generalità, Codice della Lealtà Pubblicitaria*, 1° edizione 12 maggio 1966, p. 1.

<sup>801</sup> *Ivi*.

<sup>802</sup> *Ibidem*, pp. 2-3.

<sup>803</sup> *Ibidem*, p. 3.

ai bambini<sup>804</sup>. L'idea di creare questo Codice nacque all'VIII Congresso della pubblicità, che si tenne a Ischia nel 1963, con l'idea di tutelare i consumatori, i singoli utenti e la pubblicità in generale. Chiunque poteva formulare denunce, fossero essi singoli cittadini, associazioni di consumatori o aziende. Il Codice era costantemente aggiornato e nel 1999 la Corte di Cassazione riconobbe le norme del Codice di autodisciplina come parametri validi per valutare la correttezza professionale degli operatori pubblicitari<sup>805</sup>. Disciplinando un settore ancora alquanto ignorato dai poteri pubblici, voleva essere un modo dei pubblicitari da un lato per tutelare il proprio lavoro e dall'altro per porsi in modo meno "predatorio" agli occhi dell'opinione pubblica. Durante l'Assemblea Ordinaria dell'Upa del maggio 1970, il dottor Giansandro Bassetti (l'allora presidente), rilevò che, partendo proprio dalla contestazione dei settori più giovani e colti della popolazione e dalle «frange estremistiche» dello schieramento politico, la critica alla società dei consumi era ormai dilagata tra l'opinione pubblica, «accentuando le diffidenze già esistente verso la pubblicità»<sup>806</sup>. Nonostante lui fosse critico verso quell'opposizione, riconobbe che quella contestazione del consumismo era stata in grado di cogliere «sentimenti profondi ed esigenze umane e, soprattutto, la consapevolezza che l'uomo non [era] un accessorio della macchina produttiva e non [era] soltanto consumatore». Guardando agli anni Settanta, secondo il presidente dell'Upa, il rapporto tra opinione pubblica e pubblicità sarebbe dovuto cambiare e l'Upa avrebbe dovuto farsi carico di rendere sempre più efficace l'autocontrollo della pubblicità, impegnarsi a migliorare la pubblicità come professione e a rendere chiaro per il pubblico come la pubblicità andasse considerata uno strumento di lavoro, «regolabile in funzione dell'utilità generale». Il Codice di lealtà pubblicitaria aveva contribuito già in grande misura alla «moralità della professione», ma una legge da sola non era sufficiente a gestire una questione «morale», dal momento che «moralità pubblicitaria significa[va] soprattutto coerenza fra prodotto e messaggio, senso del limite, rispetto del consumatore»<sup>807</sup>. In quanto settore in espansione, la pubblicità era destinata a pesare sempre più nella vita quotidiana e per questo i pubblicitari dovevano porsi il problema di migliorarne la qualità, «nel duplice senso di qualità morale ed estetica». All'inizio del decennio l'Upa doveva, dunque, mettersi alla testa di un vero e proprio movimento, con

---

<sup>804</sup> *Ibidem*, pp. 3-4.

<sup>805</sup> Codeluppi, *Storia della pubblicità in Italia*, cit., pp. 119-120.

<sup>806</sup> *La pubblicità degli anni Settanta fra contestazione e utilità sociale. La relazione del Presidente Bassetti all'Assemblea dell'Upa*, 5 maggio 1970, in Archivio Storico Eni, Documentazione riguardante i rapporti con l'Upa (Utente pubblicità televisiva) in materia di pubblicità e assegnazione spazi televisivi, busta 167, p. 4.

<sup>807</sup> *Ivi*.

l'obiettivo di trasformare la pubblicità da «accusata degli anni Sessanta» in «fattore consapevole di benessere e di maturità sociale» del nuovo decennio.

Molti pubblicitari e comunicatori presero parola in questo dibattito e cercarono di escogitare le giuste strategie per ottenere quella legittimazione da parte del pubblico. Nel 1970, la rivista «Publirama» pubblicò un articolo di Gianfranco Viatori (Servizio mercato e comunicazioni della «Lloyd Adriatico Vita»), in cui egli riteneva che le accuse rivolte ai pubblicitari e al mezzo pubblicitario, in quanto teso a «limitare la libertà dei singoli e a orientare le loro scelte verso consumi socialmente non qualificati», derivavano da una valutazione particolare della pubblicità che dava troppo spazio all'elemento ideologico trascurando così l'elemento più importante ovvero quello strumentale<sup>808</sup>. Riflettendo sui rapporti tra pubblicità e consumatori, se l'elemento ideologico nella pubblicità fosse preponderante, i pubblicitari sarebbero così trasformati in censori dei beni stessi, in quanto dovrebbero farsi garanti della «bontà» dei prodotti e servizi nei confronti del pubblico e dovrebbero anche verificarne la validità rispetto alla situazione generale del Paese. Il pubblicitario era però responsabile di fronte alla realtà in cui era immerso il consumatore e alle sue aspettative: non poteva rifiutarsi di considerare gli effetti finali del suo messaggio

per il pubblicitario cliente e collettività sono tutt'uno: le aspettative del primo vengono soddisfatte solo e in quanto la seconda reagisca nel modo auspicato e previsto<sup>809</sup>.

e dunque il suo dovere era quello di «essere un onesto professionista nell'usare le sue conoscenze per svolgere il compito affidatogli». Come fare? Non indirizzando il consumatore, ma fornendogli gli strumenti critici necessari per compiere una scelta il più possibile valida per le sue esigenze: «la tutela del consumatore, cioè, non [doveva] essere un fatto di imposizione, bensì un fatto di educazione»<sup>810</sup>. Un'educazione realizzata attraverso la massima implementazione del carattere informativo della pubblicità. In certe situazioni il pubblicitario doveva anche intervenire direttamente nel processo educativo per aiutare il consumatore a conoscere cosa fosse effettivamente la pubblicità, fargli toccare con mano il lavoro degli addetti e fargli comprendere come la pubblicità voglia essere uno strumento gratuito per orientarlo meglio nelle scelte<sup>811</sup>. Un esempio di intervento diretto del pubblicitario fu una collaborazione con la rivista «Grazia» che si concretizzò nel già accennato supplemento dal titolo *Che cos'è*

---

<sup>808</sup> G. Viatori, *La pubblicità come tutela del consumatore*, «Publirama» 1970, p. 161.

<sup>809</sup> *Ibidem*, p. 162.

<sup>810</sup> *Ivi*.

<sup>811</sup> *Ibidem*, p. 163.

*la pubblicità*, uscito con il numero del 25 luglio 1971. Legittimare lo strumento pubblicitario era utile, infatti, anche alla rivista stessa, dal momento che la quantità di pubblicità presente nella rivista era ingente e causa di lamentele da parte delle lettrici (come già menzionato nel secondo capitolo). Il supplemento si apriva con un dibattito tra alcune lettrici di «Grazia» e tre professioniste della pubblicità, una delle quali era direttrice della scuola superiore di tecnica pubblicitaria «Davide Campari». Da un primo giro di interventi da parte delle lettrici, emerse una tendenza a concentrarsi sul lato estetico della pubblicità, senza porre alcuna attenzione verso il lato funzionale. A quel punto le addette ai lavori evidenziarono che la pubblicità era l'unico strumento che informasse dell'esistenza dei prodotti ed era grazie ad essa che riviste come quelle femminili potevano nascere e diffondersi a prezzi contenuti (oltre al fatto che la fotografia pubblicitaria rappresentava già da sola un contenuto interessante). In ogni caso la vocazione della pubblicità era principalmente informativa, di orientamento e che

Non esiste pubblicità che ci obbliga a comperare quello che non vogliamo usare. In una società libera come la nostra, la pubblicità non può creare dei "mostri" che acquistano qualunque cosa. Noi siamo un po' diffidenti verso tutto, perciò anche nei confronti della pubblicità. D'altra parte sappiamo benissimo che la pubblicità è una informazione interessata e non fa niente per nascondere<sup>812</sup>.

Nel suo essere informazione interessata stavano i suoi limiti, ma anche la sua onestà e trasparenza. Le tre addette presentarono inoltre il settore pubblicitario come un luogo lavorativo aperto alle donne, in cui la creatività e il «gusto femminile» avrebbero potuto esprimersi pienamente e con successo:

a differenza di altri ambienti, dove la donna è tenuta in soggezione, anche dal punto di vista della carriera, in pubblicità l'aria è diversa. Uomini e donne si sentono alla pari, ognuno è tenuto da quel che vale<sup>813</sup>.

Un altro esempio di "pubblicità alla pubblicità" erano delle campagne in cui le aziende chiedevano alle lettrici di riviste femminili di proporre idee o inventare slogan pubblicitari per i loro prodotti. Ad esempio, la Caber, azienda produttrice di scarpe da montagna e lavoro, chiese alle lettrici di «Cosmopolitan» di inventare «uno slogan originale, breve, conciso, "lampante"» e i trenta giudicati migliori da una commissione composta da tecnici pubblicitari e rappresentanti della Caber avrebbero vinto un paio dei loro scarponi sportivi. A volte le aziende ripetevano queste iniziative, probabilmente perché era un modo non solo per far

---

<sup>812</sup> *Che cos'è la pubblicità*, «Grazia» 25 luglio 1971, p. 4.

<sup>813</sup> *Ibidem*, p. 25.

conoscere il brand e i prodotti alle lettrici ma anche perché le si coinvolgeva attivamente nel processo creativo e di produzione pubblicitaria<sup>814</sup>.

Nel supplemento di «Grazia» veniva presentato anche il progetto di Pubblicità Progresso, progetto nato con l'idea di usare il mezzo pubblicitario per iniziative di carattere sociale<sup>815</sup>. In una lettera indirizzata agli associati Upa, scritta in data 16 settembre 1970, il Presidente annunciava la nascita dell'iniziativa, resa necessaria dalla

crescente contestazione della pubblicità e l'indulgere dei leaders d'opinione alla polemica contro questa nostra attività. [...] La pubblicità deve farsi conoscere meglio dall'opinione pubblica, deve riuscire a farsi apprezzare, deve cominciare a fare buona pubblicità a se stessa. Sono perciò lieto d'informarla che, nello spirito di questa consapevolezza e di questa decisione di "rimontare" la corrente, l'Upa si è fatta promotrice, insieme al Comitato Pubblicità Stampa, all'Otipi e alla Sipra, di una iniziativa di grande importanza, atta a ripresentare, sotto una luce nuova, l'attività pubblicitaria all'opinione pubblica. [...] Gli scopi dell'iniziativa sono i seguenti:

- 1° Contribuire al pubblico interesse con campagne di pubblica utilità.
- 2° Costruire, attraverso questo tipo di azioni, un'immagine positiva alla pubblicità come tale.
- 3° Dimostrare, attraverso la riuscita delle campagne, il valore della pubblicità come stimolo all'azione<sup>816</sup>.

Questa esperienza voleva rafforzare ulteriormente l'immagine di trasparenza e l'utilità che la pubblicità poteva avere per lo spazio pubblico. A tale approfondimento infatti seguiva, sempre nel supplemento, un articolo sulla difesa del consumatore, aperto da un discorso tenuto da Galbraith durante il convegno *Il consumatore degli anni Settanta*, in cui l'economista affermò che la fase «prettamente consumistica» dell'economia era ormai giunta al termine e si stava aprendo una «fase sociale», al cui centro andava posta la protezione del consumatore e la qualità dei prodotti, e in cui le tecniche usate per vendere i prodotti sarebbero dovute essere messe «a profitto di tutte quelle esigenze di carattere sociale che favoriscono il benessere»<sup>817</sup>.

---

<sup>814</sup> *Giochiamo a fare la pubblicità. Inventate uno slogan per gli scarponi dei campioni*, «Cosmopolitan», novembre 1977 p. 78.

<sup>815</sup> *Che cos'è la pubblicità*, «Grazia» 25 luglio 1971, pp. 14-15.

<sup>816</sup> *Lettera ai soci Upa*, 16 settembre 1970, Documentazione riguardante i rapporti con l'Upa (Utente pubblicità televisiva) in materia di pubblicità e assegnazione spazi televisivi, Archivio Storico Eni, collocazione UV2, busta 167.

<sup>817</sup> *Che cos'è la pubblicità*, «Grazia» 25 luglio 1971, pp. 20-21.

In un momento storico in cui mancava fiducia non solo nella pubblicità ma nelle istituzioni in generale, era quindi necessario per la sopravvivenza della pubblicità stessa il sottoporsi a un «severo autocontrollo», impegnandosi a essere meno evasiva e più informativa oltre che rispettosa del consumatore<sup>818</sup>.

Dopo il 1973, alla crisi di fiducia si aggiunse quella economica: in una situazione di austerità e calo della produttività, i primi tagli effettuati dalle aziende colpirono il budget pubblicitario<sup>819</sup>. Il sociologo Franco Ferrarotti nel 1975 scrisse, nella prefazione a *Persuasori disarmati* del pubblicitario Ceserani, che l'aria di sospetto sulla pubblicità era stata peggiorata dalla fase di depressione economica mondiale, e dunque le spese pubblicitarie erano viste come un lusso, da parte delle aziende. A suo parere, aleggiava anche un certo «senso di colpa» legato all'uso della pubblicità, poiché forse proprio le campagne pubblicitarie erano state le dirette responsabili degli eccessi del consumismo che veniva additato come problema sociale. Senso di colpa o meno, un'azienda italiana su due aveva deciso di non programmare alcuna campagna pubblicitaria per il 1975 (secondo l'agenzia Slamark, il 42% delle aziende con più di trecento dipendenti non ne aveva previste), e molte aziende medio-grandi avevano auto-ridotto le spese pubblicitarie<sup>820</sup>.

Il settore pubblicitario doveva dunque affermare la propria utilità anche agli occhi delle imprese e degli editori (i quali avevano alzato le tariffe a partire dal giugno del 1974<sup>821</sup>). Già durante l'assemblea generale Dell'Upa del 1972, Bassetti aveva criticato la cultura economica di ignorare o sottovalutare la pubblicità come «componente dello sviluppo produttivo»: in quella situazione Bassetti stava facendo il bilancio di un anno di attività, il 1971, in cui la recessione economica aveva già messo il settore in crisi, una crisi economica che si era aggiunta alla già presente «crisi d'opinione», sottovalutata da molti pubblicitari. A detta del presidente dell'Upa, infatti, loro stessi avevano contribuito al diffondersi del mito negativo della pubblicità «propugnando l'ideologia di un consumismo senza regole», più interessati ai «virtuosismi tecnicistici» rispetto alla responsabilità sociale e incapaci di autocritica<sup>822</sup>. I miglioramenti a

---

<sup>818</sup> *Relazione del Presidente dott. Gian Sandro Bassetti all'assemblea generale dell'Upa. Milano 28 aprile 1972*, Documentazione riguardante i rapporti con l'Upa (Utente pubblicità televisiva) in materia di pubblicità e assegnazione spazi televisivi, Archivio Storico Eni, collocazione UV2, busta 167, p. 7.

<sup>819</sup> Bini, Fasce e Gaudenzi, *Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Époque a oggi*, Roma, Carocci Editore, 2016, p. 106.

<sup>820</sup> G. P. Ceserani, *Persuasori disarmati*, Roma-Bari, Laterza, 1975, p. XIII.

<sup>821</sup> *Relazione del Presidente dott. Gian Sandro Bassetti. Rapporto annuale 1973/1974 Assemblea Generale dei Soci. Milano 9 maggio 1974*, Documentazione riguardante i rapporti con l'Upa (Utente pubblicità televisiva) in materia di pubblicità e assegnazione spazi televisivi, in Archivio Storico Eni, Eni – Relazioni esterne, busta 167, fascicolo 301B, p. 7.

<sup>822</sup> *Ibidem*, pp. 6-7.

cui la pubblicità doveva sottoporsi servivano quindi anche per far conoscere la sua utilità per la ripresa delle attività produttive:

deve far entrare nelle teste di tutti, uomini politici e direttori di giornali, che la pubblicità non è un divertimento, una noia o un male sopportabile, ma è una componente nel ciclo economico che va dalla produzione al consumo. Deve fare entrare nelle teste di tutti, uomini politici o direttori di giornali, che la pubblicità non è una sovvenzione, ma è un investimento<sup>823</sup>.

Secondo il professor Alfio Cascioli, autore del documento *Pubblicità e sviluppo sociale: appunti per una discussione* (25 settembre 1974), conservato presso l'Archivio Eni, l'approccio di Bassetti, di stimolare l'autocritica sia nel mondo pubblicitario che in quello industriale e di sollecitarli a una riflessione sulle loro responsabilità verso il pubblico, era necessario per mettere in moto un ripensamento del modello di sviluppo su cui si basava la società italiana, ripensamento il cui ultimo potente richiamo era stata la crisi energetica e delle materie prime<sup>824</sup>. Sia pubblicitari che industriali mancavano di cultura, per cui «la pubblicità si trova[va] ad essere molto sensibile alle mode e pochissimo ai cambiamenti di fondo della società, rispetto alla cui evoluzione si [veniva] a trovare in ritardo»<sup>825</sup>. Gestire la produzione e la pubblicità in modo da non fare violenza ai consumatori, richiedeva cultura e ascolto delle istanze sociali, azioni per cui l'Upa si poneva come fondamentale, in quanto si professava come vera e propria azienda che produceva servizi per i suoi soci (come ad esempio l'organizzazione di studi e la conseguente analisi delle informazioni raccolte)<sup>826</sup>. Il professor Cascioli considerava inoltre un altro polo colpito da questo riesame critico della pubblicità, ovvero i pubblici poteri. Essi cercavano sì di intervenire nel regolamentare la pubblicità, ad esempio con un documento inviato alla Rai e alle agenzie di pubblicità per richiamarle a un corretto uso del messaggio pubblicitario (il quale sarebbe stato valutato in base alla sua veridicità, all'informazione e alla sua ambientazione<sup>827</sup>), ma potevano anch'essi migliorare imparando dalla cultura pubblicitaria. Quando infatti *Pubblicità Progresso* cominciò la sua attività, nel 1971, lo Stato italiano non aveva alcuna iniziativa di comunicazione sociale attiva ed era

---

<sup>823</sup> *Relazione del Presidente dott. Gian Sandro Bassetti all'assemblea generale dell'Upa. Milano 28 aprile 1972*, in Archivio Storico Eni, Eni – Relazioni esterne, busta 167, fascicolo 301B, p. 7.

<sup>824</sup> *Pubblicità e sviluppo sociale: appunti per una discussione* (25 settembre 1974), in Archivio Storico Eni, Eni – Relazioni esterne, busta 46D1, fascicolo 273, p. 1.

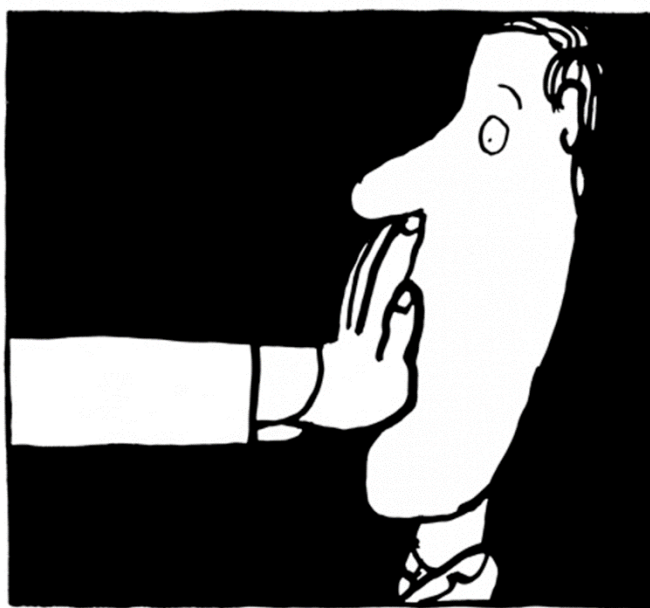
<sup>825</sup> *Ibidem*, p. 12.

<sup>826</sup> *Relazione del Presidente dott. Gian Sandro Bassetti all'assemblea generale dell'Upa. Milano 28 aprile 1972*, Documentazione riguardante i rapporti con l'Upa (Utente pubblicità televisiva) in materia di pubblicità e assegnazione spazi televisivi, in Archivio Storico Eni, Eni – Relazioni esterne, busta 167, fascicolo 301B, p. 15.

<sup>827</sup> *Pubblicità e sviluppo sociale: appunti per una discussione* (25 settembre 1974), in Archivio Storico Eni, Eni – Relazioni esterne, busta 46D1, fascicolo 273, p. 10.

interesse, da parte degli addetti ai lavori, di stimolarlo e portarlo a investire in questi progetti<sup>828</sup>. Il modello su cui si basò Pubblicità Progresso fu quello dell'Advertising Council americano, e il suo obiettivo era quello di realizzare campagne di informazione su questioni di pubblico interesse, ma nella forma di campagne pubblicitarie, che andassero a stimolare la coscienza delle persone. Si sperava così di migliorare l'immagine sia della pubblicità che del mondo industriale<sup>829</sup>. Le prime campagne furono dedicate alla donazione di sangue (*C'è bisogno di sangue. Ora lo sai!* 1971), alla difesa dell'ambiente (*Il verde è tuo, difendilo!* 1972) e al rispetto dell'opinione altrui (*Rispetta chi non la pensa come te* 1973).

**Lascia parlare  
anche chi ha torto.  
Sei proprio sicuro che ha torto?**



**Rispetta chi  
non la pensa come te**

Questa è una campagna di Pubblicità Progresso. Come le precedenti, anche questa non è a favore di prodotti ma delle idee, delle persone, dell'ambiente. Il suo obiettivo è la presa di coscienza collettiva.

Perché i problemi sono di tutti. Come sono problemi di tutti quelli che nascono dalla intolleranza dall'arbitrio, dalla violenza. Il riscatto a livello individuale e sociale sta nel dialogo perché è proprio nel dialogo (cioè

nel rispetto) che molte delle contraddizioni private e pubbliche possono più facilmente sciogliersi. Le campagne promosse dalla Confederazione Generale Italiana della pubblicità sono realizzate e pubblicate gratuitamente.



Nel 1973, analizzando i primi anni di attività di Pubblicità Progresso, il presidente della Confederazione generale italiana pubblicità, il già citato Roberto Cortopassi, affermò che il progetto voleva essere un modo per convincere i pubblici poteri «dell'opportunità di valersi di questo moderno mezzo di comunicazione per perseguire obiettivi di generale interesse»<sup>830</sup>. Il mezzo pubblicitario poteva dunque aiutare i poteri pubblici e la politica a creare migliori canali di comunicazione e dialogo con i cittadini. Questi due mondi si erano ignorati troppo a lungo e serviva quindi impegno a stabilire contatti con giornalisti, mondo accademico, classe politica: «insomma su quel fitto reticolato di rapporti

Figura 7428 - Pubblicità Progresso, *Rispetta chi non la pensa come te*, 1973.

<sup>828</sup> Vadeluppi, *Storia della pubblicità italiana*, cit., p. 118.

<sup>829</sup> *Ibidem*, p. 117.

<sup>830</sup> *Pubblicità Progresso mette in moto le coscienze*, Archivio Storico Eni, Eni-Relazioni esterne, busta 321, fascicolo 4C09.



interpersonali che prende genericamente il nome di “potere” e che la pubblicità italiana ha stranamente sottovalutato o ignorato per molti anni»<sup>831</sup>.

Nel 1974, la Odg (Orsini Damoli Group, agenzia pubblicitaria di Milano) diede il via a una campagna di reclutamento di tecnici della comunicazione che avessero interesse «a discutere anche acriticamente la professione pubblicitaria». L’annuncio, che occupava due facciate di rivista, si apriva con un’analisi della perdita di credibilità vissuta dal settore a causa sia dell’atteggiamento critico verso il consumo e del *information pollution*, dovuto all’eccesso di informazioni, che aveva relegato la pubblicità a informazione di scarsa qualità, facendo così allontanare i bravi comunicatori. La pubblicità stava reagendo troppo passivamente a questa situazione, trincerandosi dietro la scusa che mancavano «tendenze così chiaramente percepibili come nel passato»<sup>832</sup>. Secondo la compagnia, il crollo delle autorità “classiche”, ovvero lo stato, la chiesa e il “padre”, la diffusione del benessere e la protesta giovanile stavano formando dei consumatori più consapevoli, le cui istanze andavano ascoltate. Quella vicinanza tra consumatore e produttore tipica degli «inizi della nostra società» si era ormai allargata notevolmente in seguito allo sviluppo industriale: l’agenzia di pubblicità si era però posizionata molto più vicina ai produttori che ai consumatori, andando a identificarsi come un prestatore d’opera dei produttori.

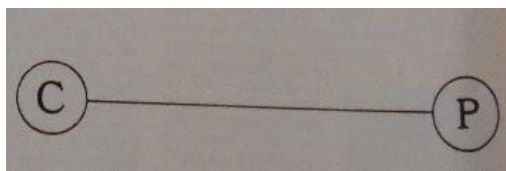


Figura 7529 – Dal Consumatore al Produttore, Vogliamo entrare in contatto con i tecnici della comunicazione, pubblicità della Orsini Damoli Group, «Panorama» 31 gennaio 1974.



Figura 76 – Entra in gioco l’Agenzia pubblicitaria, Vogliamo entrare in contatto con i tecnici della comunicazione, pubblicità della Orsini Damoli Group, «Panorama» 31 gennaio 1974.

Per ridurre le distanze, l’agenzia doveva sciogliere quel legame così stretto con i produttori e posizionarsi a uguale distanza da i due poli, in modo tale da

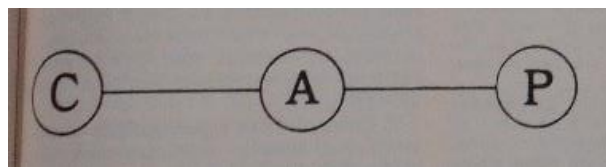
conquistare il suo ruolo di interprete e di mediatore credibile tra i reali bisogni dei consumatori e le possibilità dei produttori. La pubblicità non deve più cercare i vuoti, gli spazi liberi nella conoscenza dei consumatori, per riempirli con i desideri dei produttori. Non deve cercare, come ha fatto finora, di realizzare ad ogni costo le richieste dei produttori. Deve saper riconoscere i bisogni, deve saperli canalizzare, influenzare i produttori, indirizzare le loro possibilità di

<sup>831</sup> Relazione del Presidente dott. Gian Sandro Bassetti all’assemblea generale dell’Upa. Milano 28 aprile 1972, Documentazione riguardante i rapporti con l’Upa (Utente pubblicità televisiva) in materia di pubblicità e assegnazione spazi televisivi, in Archivio Storico Eni, Eni – Relazioni esterne, busta 167, fascicolo 301B, p. 26.

<sup>832</sup> Vogliamo entrare in contatto con i tecnici della comunicazione, pubblicità della Orsini Damoli Group, «Panorama» 31 gennaio 1974.

produzione su quei bisogni. Deve informare e non manipolare. La sua scelta creativa deve consistere nella sintesi tra l'interesse del produttore e quello del consumatore. La pubblicità ha acquisito conoscenze e metodi, ha maturato l'esperienza tecnica del comunicare a grandi masse: ora sta imparando ad ascoltare ciò che le grandi masse cercano di comunicare, e deve imparare a influenzare i produttori (che sono a loro volta consumatori e partecipi dei destini comuni) sulle scelte di base, che non possono più prescindere dal programma dell'utilità pubblica. L'agenzia pubblicitaria non può più sottrarsi a questa responsabilità<sup>833</sup>.

L'agenzia doveva smettere di perseguire una «creatività estetizzante» fine a se stessa e cominciare a «produrre fiducia», riconoscendo ai consumatori la qualifica di reali clienti e parlando il loro linguaggio (non più quello della produzione), con sincerità.



*Figura 7730 – L’Agenzia pubblicitaria come mediatore equo tra Consumatore e Produttore, Vogliamo entrare in contatto con i tecnici della comunicazione, pubblicità della Orsini Damioli Group, «Panorama» 31 gennaio 1974.*

Anche la pubblicità dell'agenzia Cpv evidenziava come il mercato degli anni Ottanta avrebbe «mutato faccia» e di conseguenza sarebbe dovuto cambiare anche il lavoro delle agenzie di pubblicità (in quanto «specchio del mercato»). In futuro, il lavoro delle agenzie pubblicitarie si sarebbe dovuto concentrare sul consumatore, interpretando i suoi bisogni e prevenendoli, non più influenzando le sue abitudini in modo da favorire gli interessi delle aziende-clienti, smettendo quindi di schiacciare il proprio lavoro esclusivamente sulla produzione. Il rapporto, dunque, doveva ribaltarsi: non più convincere le persone di avere un determinato bisogno, ma capire ciò di cui hanno realmente bisogno e fornirglielo; «quando la gente usava la carta igienica per soffiarsi il naso, aveva inventato i Kleenex. Molto prima della Kleenex». Questo annuncio promozionale era quindi indirizzato tanto alle aziende clienti, a cui veniva consigliato di guardare al futuro affidandosi alla lungimiranza della Cpv, quanto al consumatore, a cui veniva attribuita l'agency di decidere, lui per primo, sui destini del mercato e verso il quale veniva fatta la promessa di non perdere la loro fiducia:

---

<sup>833</sup> *Ivi.*

*Cosa faranno i pubblicitari quando tutti i bianchi saranno così bianchi che più bianchi non si può, neanche con lo slogan?*

Tutte le cose troppo usate si usurano, anche la fiducia e la credulità. E presto il pubblico non crederà più che quello che inventiamo è vero. Allora dovremo inventare delle cose vere.

[...]

*Se due saponette sono uguali, una delle due è superflua?*

Se il consumatore risponde di sì, una di queste due saponette è destinata a scomparire. E il consumatore sta cominciando a rispondere di sì<sup>834</sup>

Le aziende avrebbero avuto bisogno, necessariamente, delle capacità di lettura dell'agenzia per far fronte al nuovo peso e potere dei consumatori. Nel porre il problema del cambiamento del mercato e dunque del lavoro delle agenzie pubblicitarie, veniva anche evidenziato il problema della sopravvivenza stessa della pubblicità:

*La pubblicità è l'anima del commercio. Ma questo non vuol dire che sia immortale*<sup>835</sup>.

Nell'eventualità in cui le agenzie non fossero state in grado di trasformarsi e fare efficacemente da tramite tra produttori e consumatori (i quali stavano mutando a loro volta), si sarebbero presto trovate a «parlare di cose che non esistono più»<sup>836</sup>. Era quindi necessario, infine, che pubblicitari cominciassero a impiegare le loro energie a non «sognare differenze immaginarie», ma a crearne di reali, cercando appunto di interpretare le necessità oggettive. La creatività andava quindi piegata alle esigenze del reale e applicata in ottica di pura funzionalità di presentazione e vendita del prodotto (lo spot della Odg cercava infatti tecnici della comunicazione, e non creativi). Infatti, nel rapporto annuale tenuto presso l'Assemblea generale dei soci Upa del 1974, anche Bassetti pose l'attenzione sull'importanza di creare una pubblicità sempre più

razionalizzata, più tecnica, più conveniente, non soltanto in termini economici all'industria, ma in termini di reale informazione e servizio al consumatore. Finora abbiamo prevalentemente considerato l'attività pubblicitaria come un'attività rivolta a vendere: ma nel generale cambiamento della società, nell'evoluzione e maturazione dei cittadini, dobbiamo trasformarla in aiuto a comperare. Che è l'unica funzione in virtù della

---

<sup>834</sup> *Che cosa faranno le agenzie di pubblicità nel prossimo futuro?* «Epoca» 17 febbraio 1974.

<sup>835</sup> *Ivi.*

<sup>836</sup> *Ivi.*

quale le aziende potranno garantirsi per il futuro il diritto ad usare questo fondamentale strumento di comunicazione col pubblico<sup>837</sup>.

La sopravvivenza della pubblicità dipendeva dalla sua capacità di mostrarsi tanto utile quanto affidabile:

Crediamo che nessuno vorrà toglierci il merito di aver capito per primi che la difesa della pubblicità non andava più condotta come una difesa di qualcosa di sacro e intoccabile [...] nessuno ci toglierà il merito di avere capito per primi che la difesa della pubblicità può essere possibile soltanto come difesa di uno strumento che, mentre permette all'azienda di comunicare col suo pubblico ai costi più bassi, permette soprattutto al consumatore di essere informato<sup>838</sup>

Nel mettere in pratica la maturata «l'esperienza tecnica del comunicare a grandi masse»<sup>839</sup>, i pubblicitari (e tramite loro, le aziende) dovevano cercare di aprire un dialogo “da remoto” e rispondere alle contestazioni e sollecitazioni dei movimenti giovanili, alle istanze del femminismo più o meno radicale e a un nascente interesse verso le tematiche ambientali<sup>840</sup>. La categoria “giovani” era problematica in quanto conteneva sia nuove possibili nicchie di mercato sia molte delle istanze anti-consumistiche che minavano la legittimità e utilità del lavoro promozionale<sup>841</sup>. Nel numero speciale dell'Eurobarometro del 1976, che venne dedicato a sondare aspirazioni e interessi dei consumatori europei, emerse come l'Italia, insieme alla Danimarca e ai Paesi Bassi, fosse il Paese europeo con il più alto livello di sfiducia nei confronti della pubblicità<sup>842</sup>. Gli anni centrali del decennio furono infatti i più complicati per il settore, stretto tra crisi economica e critica incalzante.

L'Upa propose quindi, nel 1975, una revisione del Codice di Autodisciplina per far sì che «il punto di vista del consumatore prevalesse su altre considerazioni»<sup>843</sup> e per migliorare la parte

---

<sup>837</sup> *Relazione del Presidente dott. Gian Sandro Bassetti. Rapporto annuale 1973/1974 Assemblea Generale dei Soci. Milano 9 maggio 1974*, Documentazione riguardante i rapporti con l'Upa (Utente pubblicità televisiva) in materia di pubblicità e assegnazione spazi televisivi, in Archivio Storico Eni, Eni – Relazioni esterne, busta 167, fascicolo 301B, p. 12.

<sup>838</sup> *Ibidem*, p. 13.

<sup>839</sup> *Vogliamo entrare in contatto con i tecnici della comunicazione*, pubblicità della Orsini Damioli Group, «Panorama» 31 gennaio 1974.

<sup>840</sup> Bini, Fasce, Gaudenzi, *Comprare per credere*, cit, pp. 123-124.

<sup>841</sup> *Ibidem*, p. 125.

<sup>842</sup> Commission of European Communities, *European Consumers: their interests, aspirations and knowledge on consumer affairs*, Eurobarometer Special Report Number 7, 1976, p. 65.

<sup>843</sup> *Le attività delle commissioni Upa nel 1975*, Documentazione riguardante i rapporti con l'Upa (Utente pubblicità televisiva) in materia di pubblicità e assegnazione spazi televisivi, in Archivio Storico Eni, Eni – Relazioni esterne, busta 167, fascicolo 301B, p. 27.

procedurale dell'autodisciplina. La commissione preposta dall'Upa alla modifica del Codice lavorò in stretto contatto con la Confederazione Generale Italiana della Pubblicità (che riuniva gli altri organismi firmatari del Codice). Nel documento sulle attività dell'Upa nel 1975 si evidenziò come, anche seguendo l'esempio di altre nazioni d del Codice della Camera di Commercio Internazionale,

si è data grande importanza al concetto di consumerismo, adeguando gli scopi del Codice all'esigenze del consumatore, ormai elemento condizionante di tutto il mercato e conseguentemente dei mezzi di comunicazione e dei rapporti tra aziende e pubblico. Pertanto, nella premessa del Codice, è stata introdotta la precisa affermazione che la pubblicità è un servizio di informazione del pubblico con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore<sup>844</sup>.

Il consumatore veniva nuovamente descritto come il detentore dell'*agency*, colui che per primo condizionava il mercato e i mezzi di comunicazione. Questa nuova versione del Codice di Autodisciplina pubblicitaria, entrata in vigore l'1 marzo 1975, conteneva inoltre anche articoli su settori merceologici specifici, come ad esempio alcolici, prodotti per il corpo e cosmetici, che, come evidenziato nel paragrafo 3.2, erano già stati oggetto di polemiche<sup>845</sup>.

---

<sup>844</sup> *Ibidem*, p. 28.

<sup>845</sup> *Titolo II – Norme particolari, Codice di Autodisciplina Pubblicitaria*, 3° edizione 1 marzo 1975, p. 6.

La pubblicità mise quindi in campo diverse iniziative per mostrarsi sincera, utile, informativa e soprattutto leale nei confronti dei consumatori e consumatrici.



Figura 7831 - Pubblicità Progresso, «Oggi» 20 maggio 1978.

Nel 1980, una Pubblicità Progresso venne intitolata *Comunicazione e consumi*, e aveva l'obiettivo di ricordare «la funzione economica dei consumi e della pubblicità». La pubblicità consisteva in una lettera aperta che affermava:

Oggi abbiamo capito, è vero, che uno sviluppo acritico non è più accettabile, e anche la gamma dei nostri consumi deve essere rivista, e il messaggio pubblicitario deve tenerne conto, a tutto vantaggio del consumatore. Resta il fatto che la pubblicità onesta e veritiera è sempre fattore di miglioramento della nostra esistenza<sup>846</sup>.

<sup>846</sup> *Pubblicità Progresso, Comunicazione e consumi*, 1980, <https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/comunicazione-e-consumi> (ultimo accesso 10 novembre 2021).

Nello studio dell'Upa sul rapporto tra sponsorizzazioni e consumatori<sup>847</sup>, nell'analizzare le differenze tra sponsorizzazioni e pubblicità, emergeva come ormai fosse «opinione diffusa», anche tra quei gruppi della popolazione che guardavano con una certa diffidenza il mondo pubblicitario (come i “Cipputi” e i “Puritani”), l'essersi «abituati a convivere con la pubblicità, di essere vaccinati nei suoi confronti», soprattutto di essere in grado di sfruttarne i servizi senza lasciarsi ingannare<sup>848</sup>. Per quanto riguardava le sponsorizzazioni, invece, esse mostravano maggiori ambivalenze in quanto meno esplicite e percepite come violenze verso lo spettatore (da parte di alcuni dei segmenti sociali individuati) che sfruttavano il fenomeno sportivo. Emergeva comunque la figura del manager moderno come svolgitore di una «sorta di funzione sociale», in contrapposizione all'imprenditore «vecchia maniera proteso soltanto a far soldi e a farne sempre di più»<sup>849</sup>. I due segmenti sociali definiti dallo studio sulle *Sette Italie* come i gruppi che caratterizzeranno gli anni Ottanta, gli “Emergenti” e i “Consumisti Moderni”, riconoscevano ormai alla pubblicità una funzione informatrice e istruttrice e al manager moderno quello di aver perso le caratteristiche predatorie dell'«antico padre-padrone», che tentava di «conquistare il consumatore», da lui considerato come bersaglio delle sue operazioni e non come interlocutore attivo<sup>850</sup>.

### 3.4 Il consumo è una cosa seria

Dallo studio citato alla fine del precedente paragrafo, *La sponsorizzazione: il punto di vista dei consumatori*, emergeva come all'inizio degli anni Ottanta molti dei segmenti, quelle “sette Italie” individuate dal 3SC, si sentissero ormai “vaccinati” nei confronti della pubblicità, sia chi manteneva una certa diffidenza o contrarietà (come nel caso dei “Cipputi” e “Progressisti”), sia per coloro che ne condividevano “le regole del gioco” (“Emergenti”, “Conservatori” e “Consumisti moderni”)<sup>851</sup>. In particolare, queste tre categorie erano considerate dallo studio di Monitor Demoskopea come “tre gruppi in movimento”, ovvero quelli di cui era più complicato e incerto definire orientamenti e simpatie politiche: essi rappresentavano il 47,5% (circa venti milioni di adulti) dell'elettorato ed erano quindi «il più vasto terreno di pascolo che si [fosse]

---

<sup>847</sup> Tale studio analizzava un'indagine 3Sc della Monitor Demoskopea, che individuava sette «tipi di italiani ben distinti per gusti, abitudini, convinzioni morali, aspirazioni di vita, tendenze politiche». Giampaolo Fabris, uno dei fondatori della Demoskopea, nel 1986 pubblicò a tal proposito il libro *Le otto Italie: dinamica e frammentazione della società italiana* edito Mondadori.

<sup>848</sup> Upa-Monitor Demoskopea, *La sponsorizzazione: il punto di vista dei consumatori*, in Centro Storico Fiat, Pubblicità e Immagine, fascicolo PIC 096, p. 37.

<sup>849</sup> *Ibidem*, p. 25.

<sup>850</sup> *Ibidem*, p. 99.

<sup>851</sup> Fabris e Mortara, *Le otto Italie, cit.*, p. 85.

presentato ai partiti italiani negli ultimi decenni»<sup>852</sup>. Questi tre gruppi erano anche, secondo lo studio, quelli che vedevano la sponsorizzazione (e anche la pubblicità) come «qualcosa di neutrale», una normale (se non “naturale”) transazione d'affari<sup>853</sup>. Nel rapporto tra pubblicità e sponsorizzazione, quest'ultima suscitava sentimenti negativi nella misura in cui era vista, da certe categorie, come più subdola e meno esplicita rispetto alla pubblicità, ma emergeva ormai come il sistema di *réclame* affermatosi fosse dato per scontato dai più giovani, che avevano «preso atto della situazione attuale come dell'unica realtà»<sup>854</sup>. Tale studio fu la base, tre anni dopo, per il già citato testo *Le otto Italie* di Fabris e Mortara, un libro pensato per essere “letto da tutti” e non solo dagli addetti ai lavori: l'obiettivo era quello di riuscire a cogliere il cambiamento sociale e culturale che stava avvenendo in Italia in quegli anni, e avere quindi una visione del conseguente processo di differenziazione sociale e culturale<sup>855</sup>. Rispetto allo studio del 1983, le “Italie” erano quindi diventate otto: gli “Affluenti” avevano sostituito i “Consumisti moderni” ed era stata aggiunta la categoria degli “Integrati”, il gruppo più numeroso (16,5%), che si caratterizzava per essere altamente coinvolto dalla società dei consumi, convinto dell'equazione tra progresso sociale e sviluppo dei consumi<sup>856</sup>. Per quanto lo studio del 1983 si aprisse con la frase: «non esiste “l'italiano medio” [...] ci sono invece “sette Italie”, e dunque sette tipi di italiani ben distinti per gusti, abitudini, convinzioni morali, aspirazioni di vita, tendenze politiche»<sup>857</sup>, secondo il testo del 1986 se l'italiano medio fosse esistito lo si sarebbe potuto identificare con gli “Integrati” (l'ottava Italia), che rappresentavano una miscela tra tratti convenzionali ed innovativi e che avevano accettato pienamente la cultura industriale (sia nei suoi aspetti negativi che positivi), riuscendo a ritagliarsi (a differenza dei “Conservatori”, ancora disorientati di fronte alla nuova società industriale) un proprio spazio, un segmento in cui si sentivano perfettamente integrati. Nel sostenere la modernità industriale, gli “Integrati” abbracciavano totalmente il presente (bloccati tra un passato da rifiutare e un futuro preoccupante) e finirono per diventare i maggiori difensori dello status quo, poiché i «venti minacciosi dell'accelerazione postindustriale» sembravano in grado di minacciare la loro identità, trovando così un loro equilibrio tra tradizione e modernizzazione<sup>858</sup>. Chi invece non si percepiva integrato erano i “Progressisti”, che si sentivano «al di sopra o al di là della

---

<sup>852</sup> *Ibidem*, p. 2.

<sup>853</sup> *Ibidem*, p. 12.

<sup>854</sup> *Ibidem*, p. 23.

<sup>855</sup> *Ibidem*, pp. 1-2.

<sup>856</sup> *Ibidem*, p. 45.

<sup>857</sup> Upa-Monitor Demoskopea, *La sponsorizzazione*, cit., p. 1.

<sup>858</sup> Fabris e Mortara, *Le otto Italie*, cit., pp. 49-51.



società “comune”»<sup>859</sup> e che dalle rilevazioni dimostravano anche un certo paternalismo verso i giovani e il grande pubblico, meno in grado, rispetto a loro, di difendersi dalla pervasività di pubblicità, sponsorizzazioni e società dei consumi in generale<sup>860</sup>. Nonostante l’alto grado di diffidenza, però, in entrambi gli studi veniva messo in luce come, nonostante questo segmento fosse ancora fortemente legato alla cultura contestativa del Sessantotto e degli anni Settanta,

Appaiono in fase di profonda revisione di quegli atteggiamenti e drastiche condanne che avevano espresso fino a un recentissimo passato nei confronti del sistema dei consumi: significativa al proposito la posizione nei confronti della pubblicità. Mentre sino alle precedenti rilevazioni l’anatema contro la pubblicità era d’obbligo presso i Progressisti, adesso la denuncia contro la pubblicità appare ancora, ma è molto meno severa e venata di ambivalenze.<sup>861</sup>

Cominciavano non solo ad ammettere il divertimento nel fare shopping e le possibilità che il consumo dava in termini di espressione della propria personalità<sup>862</sup>, ma riconoscevano alla pubblicità anche il merito di elargire «belle immagini, informare e divertire»: non le rimproveravano più solo di ingannare e promuovere bisogni superflui<sup>863</sup>. Anche il segmento di società che nasceva come più oppositivo, da un punto di vista politico, al consumismo e al sistema pubblicitario, riconosceva un aspetto informativo alla pubblicità e la normalizzazione del suo ruolo nel sistema economico e culturale contemporaneo, pur non mancando di una certa dose di elitismo nell’esprimere preoccupazione per le capacità di giudizio del resto della popolazione. Nell’esprimersi sull’istituto referendario e sulla democrazia diretta in generale, emerse ad esempio che i “Progressisti”

paiono quasi rendersi conto di essere troppo diversi dalla massa, pensano pertanto di essere in grado, meglio degli “altri”, di vedere il bene comune e ovviamente tale convinzione li porta a un malcelato elitismo<sup>864</sup>.

La questione del rapporto tra élite e popolazione si rivelò centrale in molte delle analisi sulla società dei consumi concepite tra gli anni Settanta e Ottanta: essi erano testi che avevano come autori i pubblicitari stessi e che avevano in comune anche il criticare la disattenzione che la politica aveva, e stava ancora, manifestando verso la sfera dei consumi. Secondo gli autori de *Le otto Italie*, l’evoluzione delle società contemporanee aveva imposto alle scienze sociali una

---

<sup>859</sup> *Ibidem*, p. 201.

<sup>860</sup> Upa-Monitor Demoskopea, *La sponsorizzazione cit.*, p. 102.

<sup>861</sup> Fabris e Mortara, *Le otto Italie, cit.*, p. 209.

<sup>862</sup> *Ivi*.

<sup>863</sup> Upa-Monitor Demoskopea, *La sponsorizzazione, cit.*, p. 102.

<sup>864</sup> Fabris e Mortara, *Le otto Italie, cit.*, p. 207.

profonda revisione dei loro strumenti e delle loro categorie interpretative<sup>865</sup>: per loro infatti le previsioni sulla massificazione della società e l'omogeneizzazione degli stili di vita trovavano ormai sempre meno riscontri, e gli indicatori a disposizione rivelavano come «il tasso complessivo di variabilità» negli atteggiamenti, comportamenti e stili di vita fosse in realtà in aumento<sup>866</sup>. Già nel 1979 Gian Paolo Ceserani, creativo impegnato nel mondo pubblicitario, scriveva in *Mondo Medio. L'immaginazione di massa al potere* che la comunicazione “del futuro” si sarebbe dovuta caratterizzare per un'alta frammentazione del messaggio, come se avesse l'intenzione di rivolgersi «a ogni singolo utente»: secondo lui era proprio la società stessa a rifiutare una comunicazione omologata e di massa, come nel caso della televisione che presentava sempre meno trasmissioni “di massa” sostituite da una molteplicità di programmi e reti televisive che a suo parere rispecchiavano «la molteplicità del reale»<sup>867</sup>. Servivano quindi parametri nuovi anche per la politica stessa: il mondo che Ceserani definiva come mondo “alto” e contrapposto alla vita comune, il mondo privato, “basso”. Questi termini non erano per lui espressione di giudizi di valore, ma «risultato di una traiettoria sociale che si è poi stabilizzata in una situazione di fatto» e che lui interpretava come dati<sup>868</sup>. Nella sua vasta produzione saggistica, cominciata negli anni Settanta, egli ha cercato di analizzare il rapporto tra le varie anime che componevano la società italiana, quella della produzione e dei consumi, il mondo alto e il mondo basso. Ne *I persuasori disarmati* del 1975 egli sosteneva come la società industriale, quella delle comunicazioni di massa e la società dei consumatori (che lui chiamava Società dei Produttori, Società Comunicante e Società Ricevente<sup>869</sup>) non fossero più ordinate tra loro verticalmente ma che interagissero e si condizionassero a vicenda: usare la lente della comunicazione del consumo mostrava come la società non fosse più ordinata a piramide ma “a radiatore” o “a collana”<sup>870</sup>. Difatti, secondo l'autore, la Società dei Produttori stava vivendo una crisi intellettuale ancora più forte di quella economica<sup>871</sup>. Uno dei motivi principali stava nella frammentazione dei riceventi, che rendeva anche inefficaci a suo parere le campagne educative legate al consumo (il cui target voleva essere la società intera)<sup>872</sup>. Inoltre, aveva un forte peso il processo di *masticazione*: i riceventi non assorbivano passivamente i messaggi ma li “masticavano”, trasformandoli e adattandoli secondo «moduli e modi che risultano

---

<sup>865</sup> *Ibidem*, p. 7.

<sup>866</sup> *Ibidem*, pp. 12-13.

<sup>867</sup> G. P. Ceserani, *Mondo Medio. L'immaginazione di massa al potere*, Milano, Mondadori, 1979, pp. 234-235.

<sup>868</sup> G. P. Ceserani, *Ai piedi di Eva. La donna come regina dei consumi*, Milano, Mondadori, 1980, p. 22.

<sup>869</sup> G. P. Ceserani, *I persuasori disarmati*, Bari, Laterza, 1975, pp. 4-5.

<sup>870</sup> *Ibidem*, p. 18.

<sup>871</sup> *Ibidem*, p. 19.

<sup>872</sup> *Ibidem*, pp. 132-133.

comprensibili quasi sempre a posteriori»<sup>873</sup>. Tale processo era, secondo Ceserani, un problema per il mondo “alto”, dal momento che risultava complesso da prevedere e gestire:

Come faccio a comunicare un modello di riferimento che non è gradito? Posso essere sicuro che dalla *masticazione* non emergerà affatto o emergerà trasformato tanto da essere inservibile: e questo è il caso dell’ecologia, divenuta ormai una moda, un modo di vestire. Milioni di righe scritte sull’argomento ecologia non hanno affatto impedito a milioni di gitanti (che indossavano magliette «ecologiche» distribuite da un noto periodico) di continuare a insozzare prati e boschi durante i pic-nic estivi<sup>874</sup>.

Ma soprattutto, la crisi del mondo dei “Pochi” (o il mondo “alto”) era dovuta al non considerare la vita bassa, quotidiana, come una dimensione politica e in grado di produrre propri modelli; essi si stavano scontrando con un “contrattacco” delle masse che reclamavano invece un “diritto alla volgarità” (concetto che Ceserani riprendeva da Ortega y Gasset) e rifiutavano modelli “elevati”, modelli che vedevano il futuro dei Molti nei termini di un loro innalzamento verso i Pochi<sup>875</sup>. Il mondo intellettuale inoltre, secondo l’autore, dava per scontata una “sudditanza” del consumatore nei confronti del produttore e dei suoi “persuasori”<sup>876</sup>, e a causa di questa “sudditanza” non li riconosceva capaci di crearsi un proprio modello generale da seguire, in sostituzione di quello “alto”, delle élite<sup>877</sup>. Secondo Ceserani tale modello invece esisteva ed era quello di una società che aveva deciso di concedere spazio all’edonismo, una società “femminile”, ovvero una società sempre più lontana dal mondo della produzione. La donna, messa fuori dalla “porta sociale”, era riuscita a rientrare «nella società dei consumi passando trionfalmente dalla finestra»<sup>878</sup> (il mondo dei consumi era femminile, per l’autore, anche solo per il fatto che l’82% dei prodotti erano comprati direttamente dalle donne<sup>879</sup>), arrivando a controllare quel momento che era ormai diventato il «più importante dei momenti economici»<sup>880</sup>: la lontananza dal mondo della produzione non era più un aspetto tipico solo della donna borghese, ma era ormai caratteristica della maggior parte della popolazione, che poteva partecipare al movimento della società solo in veste di consumatore e infatti

---

<sup>873</sup> *Ibidem*, p. 14.

<sup>874</sup> *Ibidem*, p. 133.

<sup>875</sup> Ceserani, *Mondo medio*, cit., pp. 246-247.

<sup>876</sup> *Ibidem*, pp. 12-13.

<sup>877</sup> *Ibidem*, p. 17.

<sup>878</sup> *Ibidem*, p. 176.

<sup>879</sup> *Ibidem*, p. 172.

<sup>880</sup> *Ibidem*, p. 181.

mai, in nessuna epoca conosciuta, un così gran numero di persone (la maggior parte in modo assoluto) ha fatto valere i propri gusti, le proprie inclinazioni, i propri desideri. Tutti, per una parte almeno, trovano occasione di «esistere» nel puro mondo del consumo<sup>881</sup>.

Secondo l'autore, il rigetto del principio di autorità e della tradizione e la sete di partecipazione delle masse che si erano affermate nell'ultimo decennio, non avevano trovato una risposta politica e culturale davvero adeguata alla società di massa. Invece di cercare di comprendere la "confusione del mondo", si era affermata l'esigenza «tutta universitaria e professorale di classificare e sistematizzare»: e qui stava la grande critica che pubblicitari come Ceserani ponevano alle élite politiche e culturali del loro tempo, ovvero il non aver colto che l'uomo non era nudo di fronte alla comunicazione, non era un "vuoto ricettacolo", ma che anche la cultura bassa era in grado di proporre suoi modelli e di interpretare la comunicazione a modo proprio, fino a modificarla<sup>882</sup>. Anche per questo, a suo parere, il modello dell'austerità, proposto negli anni della crisi, aveva fallito: perché, nonostante le paure degli "uomini della produzione" (che tagliarono considerevolmente gli investimenti pubblicitari) e gli appelli della "testa della nazione" al contenimento dei consumi superflui, nella seconda metà del 1974 «il normale consumatore continuava a consumare normalmente»?<sup>883</sup> Perché il Mondo Medio, quello dei Molti, aveva reagito alla crisi «nei modi tipici della sua cultura», trasformando la crisi stessa in un nuovo stile di consumo, dando ad essa una risposta "femminile" – o, per riprendere un concetto espresso nel secondo capitolo, "creativa" – e rifiutando una proposta che le veniva imposta dall'alto, che «[poteva] essere intesa solo come una punizione, una regressione», per continuare a vivere nel modo che ritenevano più congeniale alle loro aspirazioni ma anche alle loro possibilità, in quanto «nessun abitante del Mondo Medio, nonostante l'allargato benessere [...] [avrebbe saputo] ritirarsi in campagna a coltivare rapanelli e leggere Proust», dimostrando un certo grado di "saggezza operativa", più che di "irresponsabilità"<sup>884</sup>. Emergeva da queste pagine una forte critica, come già accennato, alla "vita alta", «ufficiale e maschile» che non si occupava della vita quotidiana, la "vita bassa" e femminile, e lasciando la vita comune sprovvista di pensiero e ideologie<sup>885</sup>: "l'uomo comune" voleva parlare usando il proprio "standard" e rifiutava la cultura dei Pochi in quanto non creativa, non adatta a includere la massa, cultura che inoltre considerava i Molti come una "forma incompiuta" dei Pochi. Far coincidere il progresso della società con il miglioramento,

---

<sup>881</sup> *Ivi.*

<sup>882</sup> *Ibidem*, p. 198.

<sup>883</sup> *Ibidem*, pp. 188-189.

<sup>884</sup> *Ibidem*, p. 190.

<sup>885</sup> Ceserani, *Ai piedi di Eva*, cit., p. 21.

«cioè adeguarsi allo standard dell'élite»<sup>886</sup>, dei Molti, era per Ceserani “falsa democrazia”, un «ottimismo privo di dimostrabili fondamenti che non permette[va] di immaginare una società diversa con un futuro diverso»<sup>887</sup>. Era forte quindi la sua preoccupazione che si stesse affermando una società incapace di immaginare delle alternative e altamente polarizzata; su questo tema l'autore portò ad esempio l'analisi di George Mosse sulla Germania nazista e sul fatto che la massa, durante un periodo di crisi, vuole una «casa interamente arredata», ovvero una risposta “totale”, in grado di guardare alla complessità culturale dell'esistenza. Secondo Mosse il parlamento tedesco non fu in grado di offrire una risposta globale a questa domanda dal momento che sia la “politica liberale” che quella socialista separavano l'ambito del politico dalla vita: «il sistema parlamentare è “specialista” in politica, non in vita»<sup>888</sup>. L'interno della propria casa, il personale, erano però realtà politiche. Una società di massa necessitava di una vera e propria cultura di massa modellata sulle sue nuove dimensioni e conformazioni, ma le uniche proposte esistenti volevano, secondo Ceserani, espandere modelli culturali e di vita ideati solo per i “pochi” e questo stava creando una moltitudine di esclusi, dentro e fuori il mondo occidentale, e un alto livello di tensione:

L'estensione massima del consumo – l'estensione massima del desiderio – non può che provocare tensione sociale. [...] Con che criterio escluderemo milioni di cittadini? Arriveremo al numero chiuso consumistico? [...] La nostra società, basata sul consumo, non può avere il suo sviluppo in questa direzione. Ci troviamo quindi di fronte a un autentico paradosso. Come ci siamo arrivati? Da un lato, per la cecità implicita nella società politica come in quella produttiva, che non sono capaci di una attività previsionale globale. In senso culturale vi siamo arrivati con la pretesa di estendere ai Molti i privilegi dei Pochi, senza domandarci se per caso democrazia non significhi abolizione di privilegio, piuttosto che la sua ipotetica estensione alla collettività<sup>889</sup>.

Anche secondo un altro pubblicitario, Michele Rizzi, il mondo alto non aveva ancora compreso l'inutilità del distinguere e creare gerarchie tra pubblico e privato, tra comunicazione politica e pubblicitaria: ormai nella comunicazione tutti gli ambiti risultavano collegati e interrelati da complessi fenomeni di dipendenza e di contro-dipendenza<sup>890</sup>. Un produttore di motorini, secondo l'autore, non era in competizione solo con altri produttori di motorini ma anche con il discorso di Craxi e le dichiarazioni di De Mita: si trattava di competere per occupare lo stesso spazio mentale, in cui non vi era alcuna divisione tra marketing e politica «come se fosse

---

<sup>886</sup> Ceserani, *Mondo Medio*, cit., pp. 247-248.

<sup>887</sup> *Ibidem*, p. 250.

<sup>888</sup> *Ibidem*, pp. 266-267.

<sup>889</sup> *Ivi*.

<sup>890</sup> Rizzi, *La pubblicità è una cosa seria*, cit., p. 15.

possibile concepire ed isolare una società che mangia i biscotti/da una società che ha paura della radioattività/da una che va al cinema/da una che vota!»<sup>891</sup>. Inoltre, il messaggio in grado di imporsi sugli altri e “annullarli” non era necessariamente quello ritenuto più importante secondo “le gerarchie valoriali codificate” e questo aveva portato ad una “avidità generalizzata” nel cercare di sapere cosa la gente pensasse di qualunque cosa in ogni istante, creando una

idolatria contemporanea per una verità *rilevata* che assurge a Verità *rivelata*: i responsi dell’oracolo Dèmos sono ormai più ascoltati ed influenti di quelli, misteriosi, di Delfi. Perché la somma di tante soggettività omologate pare divenire magicamente oggettiva. Dal potere della maggioranza al potere del campione statistico il passo è davvero breve<sup>892</sup>.

L’uso sempre più frequente del sondaggio non solo rivelava l’aspirazione a dominare le tante, “troppe” informazioni (e chi dominava le informazioni diventava il vincitore), ma confermava il bisogno di classificare e il tentativo di “oggettivare il giudizio”, in modo che «i dati decidessero da soli», eliminando così l’aspetto soggettivo delle scelte<sup>893</sup>.

Rizzi, Ceserani, Fabris e Mortara, attraverso i loro lavori, rispondevano in modo diverso a quella che per loro era una mancanza della cultura alta e della società produttiva, ovvero l’aver generalmente messo da parte e ignorato la sfera del consumo e l’aspetto quotidiano della vita delle persone:

La cultura ufficiale, la classe politica, la borghesia più conservatrice (sul piano mentale, prim’ancora che politico) hanno a lungo trascurato e snobbato lo studio delle nuove dinamiche sociali, dei comportamenti di consumo, della nuova comunicazione persuasiva, di quell’autentica rivoluzione operata dai mass media nella cultura e nell’immaginario collettivi. Hanno in genere abdicato alla loro funzione (istituzionale) di interpreti e di guide di quella straordinaria trasformazione epocale che ha cambiato l’Italia e gli italiani come mai era prima avvenuto. Un Paese incredibilmente lasciato a se stesso privo di bussola. Il marketing – un po’ per vocazione un po’ per necessità – ha invece coltivato a fondo quelle tematiche legate alla sociologia e alle scienze umane. Ed è appunto dal marketing che proviene l’unica *cultura della comunicazione* attualmente disponibile<sup>894</sup>.

Il potere si era focalizzato, secondo Rizzi, esclusivamente sul polo della produzione (borghesia industriale, classe operaia, sindacati), facendo coincidere il potere industriale con il potere per

---

<sup>891</sup> *Ibidem*, p. 16.

<sup>892</sup> *Ibidem*, pp. 18-19.

<sup>893</sup> *Ibidem*, p. 85.

<sup>894</sup> *Ibidem*, p. 71.

autonomia, trascurando quindi l'altro polo, non meno importante e decisivo, del consumo, ma

la cosa singolare è che il consumatore, questo nuovo tipo umano che sta davanti al televisore, compra l'auto, va in vacanza, beve whisky ed ascolta musicassette, è poi la stessa persona che – come cittadino – ha le sue idee politiche e va (o non va) a votare<sup>895</sup>.

Il potere si stava spostando nelle mani di coloro che gestivano i servizi e la produzione delle immagini, ma nonostante questo, secondo Rizzi, ancora nel pieno degli anni Ottanta molte aziende faticavano a comprendere come la pubblicità non fosse solo uno stratagemma ai fini della vendita, ma parte integrante del prodotto, e che fosse quindi inutile stabilire una gerarchia tra chi produceva l'oggetto e chi la sua comunicazione: la società consumava tanto i simboli e l'immagine quanto il prodotto<sup>896</sup>, e il mondo della moda era l'esempio più lampante (il valore principale di Armani e Versace risiedeva nello styling, ovvero un insieme di comunicazione-estetica-forma). Per mostrare, invece, il rapporto “nevrotico” tra l'industria e la pubblicità e i pubblicitari, l'autore prendeva ad esempio il caso Fiat, che aveva visto ridursi le sue quote di mercato (in Italia e all'estero) fino al 1983, anno di lancio della *Uno*. Secondo Rizzi, infatti, pur mantenendo un buon livello di qualità, le auto Fiat non rispondevano efficacemente alle nuove aspettative di consumo di vari segmenti di mercato: l'azienda non era stata in grado di gestire adeguatamente l'immagine e il valore simbolico dei prodotti e del marchio<sup>897</sup>. Per l'autore, il vero cambiamento di rotta fu la decisione di scegliere come vetrina per il lancio della *Uno* Orlando, in Florida, nell'ottica di “stupire” e presentare un'azienda dal volto sicuro, forte e non provinciale, ricca e capace di affrontare le sfide e la competizione globale:

Sistematte le cose in fabbrica, battuti il sindacato e il Pci, placati i politici, poi bisognava dimostrare di saper stare sui mercati, di saper costruire buone macchine e di saperle vendere. [...] La nuova vettura piace subito. Ma a colpire è proprio il resto. È la capacità, che molti sospettavano fosse ormai scomparsa, di giocare in grande, di non essere provinciali, di non avere timidezze o complessi di inferiorità. A Orlando, a metà gennaio del 1983, la Fiat rinasce. I giornalisti (oltre 700) provano la Uno sulle strade della Florida...e si portano «dentro» la sensazione di una Fiat aggressiva, pronta a combattere, sicura di se stessa...Quelli che hanno partecipato a tante presentazioni di vetture dicono che raramente hanno visto qualcosa del genere, di così grande e

---

<sup>895</sup> *Ibidem*, p. 72.

<sup>896</sup> *Ibidem*, pp. 76-78.

<sup>897</sup> *Ibidem*, p. 79.

fastoso. A Orlando, insomma, la Fiat riesce a vendere, prim'ancora della Uno, la merce che più le stava a cuore: l'entusiasmo<sup>898</sup>.

Oltre alla profonda ristrutturazione industriale cominciata negli anni Settanta si cercò quindi di costruire consenso attorno all'impresa ("motore economico" della società<sup>899</sup>), in contrapposizione alla "centralità della fabbrica" del movimento operaio, costruendole una nuova immagine più moderna e una narrazione in cui la gerarchia intermedia veniva configurata come la portavoce pubblica dei valori dell'impresa, ovvero «professionalità, tecnica, efficienza, responsabilità»<sup>900</sup>. L'obiettivo dell'azienda doveva essere quello di mantenere alta la motivazione dei quadri intermedi, elevando la loro immagine «esterna e interna, peso professionale, identità culturale e sociale»<sup>901</sup>. Dopo vent'anni dall'arrivo di Agnelli alla guida dell'impresa, all'interno di Fiat sembrava quindi esserci sempre più la consapevolezza dell'importanza della psicologia collettiva e della comunicazione, sia nel proporre il prodotto sia nel rapportarsi con i consumatori, dentro e fuori l'impresa:

Il mercato in cui operavano il senatore Agnelli e Valletta era un mercato in espansione, in cui la Fiat godeva di forti protezioni. Oggi noi operiamo in un mercato saturo, di sostituzione. Allora si comperava un'auto in un tempo prevedibile, quando una fascia sociale arrivava a una data possibilità economica. Adesso la sostituzione avviene secondo gli umori, le congiunture politiche o borsistiche, le congiunzioni astrali, le ondate di pessimismo o di ottimismo... Tutti gli strumenti di macroeconomia di cui disponiamo escludevano una crescita delle vendite, ed invece c'è stata e grossa... Non esagererei il ruolo delle persuasioni occulte ed esplicite, diciamo della pubblicità e dei mass media. Siamo in un mercato pieno di venditori che urlano contemporaneamente. L'intervento pubblicitario persuasorio in tale mercato è più un'affermazione di esistenza che una persuasione. Equivale ad un: guardate che ci siamo anche noi. È una risposta alla cacofonia. No, io credo che il consumatore contemporaneo sia più autonomo di quanto si creda. E lo dimostra il fatto che non riusciamo a prevedere quando decide di comprare... L'automobile è un cocktail di matematica e di psicologia collettiva, di progettazione e di feeling, o di sensazioni<sup>902</sup>.

La nuova immagine dei capi, passata anche attraverso una rivalutazione del loro ruolo di consumatori (ad esempio attraverso l'uso delle agevolazioni sugli acquisti, pensati anche per contrastare l'appiattimento salariale), ne faceva gli «interpreti della volontà generale», di chi aveva «voglia di lavorare» e che quindi difendeva la razionalità dell'impresa in quanto

---

<sup>898</sup> *Ibidem*, p. 81.

<sup>899</sup> Avellino, *La gerarchia contestata*, cit., p. 465.

<sup>900</sup> *Da capi a quadri i perché del progetto*, in «Fiat Quadri», n. 1, gennaio 1980, p. 3.

<sup>901</sup> *Ibidem*, p. 4.

<sup>902</sup> Intervista a Ghidella apparsa su «La Repubblica» il 27 giugno 1986, citata in Rizzi, *op. cit.*, p. 81.



coincidente con la razionalità generale<sup>903</sup>. Una classe non classe, dunque, che durante la sua marcia, nel 1980, si rivolgeva «all'opinione pubblica» nel farsi interprete «della volontà di operai, impiegati, dirigenti» che volevano «libertà di lavoro»<sup>904</sup> e che aspiravano a mantenere o migliorare il proprio benessere.

Non si chiedeva quindi solo il consenso alle componenti della fabbrica ma alla società in generale. Una prospettiva che, secondo Rizzi, fu assunta anche nel concepire le nuove tv commerciali degli anni Ottanta. Sempre ne *La pubblicità è una cosa seria*, scriveva infatti che

Berlusconi ha creato «ex-novo» un sistema di emittenza che per la prima volta in Europa si realizza esclusivamente con il consenso del pubblico. Non è davvero cosa di poco conto. Si pensi infatti che la TV di Stato (operante in Italia dal 1953), in parte per un dovere di ruolo, in parte perché ha vissuto per quasi trent'anni come monopolista (sia nel mezzo di comunicazione che del medium pubblicitario, con spazi contingentati e lunghe anticamere di domanda), doveva istituzionalmente assolvere ad una funzione in qualche modo culturale: formativa ed informativa nei confronti del pubblico. [...] Allorché le TV commerciali hanno deciso di aprire una gara con la RAI per ottenere una «audience» sempre maggiore, la gestione delle trasmissioni non poteva che attuarsi con l'obiettivo (esplicito) di raccogliere il *consenso più ampio possibile* dei telespettatori. Questo significa – molto semplicemente – dare al pubblico ciò che il pubblico voleva (e mostrava di gradire). In questo senso si può legittimamente presumere che in merito ai criteri delle diverse trasmissioni (i cosiddetti palinsesti) si sia intenzionalmente operata la scelta di procedere ad una continua *verifica empirica*. Natura, argomenti, contenuti dei programmi – tutto ciò che insomma «fa» una televisione – dovevano sottoporsi all'unica cartina di tornasole realmente oggettivabile: il consenso del pubblico<sup>905</sup>.

Quella della TV pubblica era comunque una politica culturale che, calata dall'alto, era espressione di un'ideologia e di una cultura di comunicazione «dell'industriale “X”, dell'editore “Y” e dell'uomo politico “Z”»<sup>906</sup>, caratterizzati (oltre che da un atteggiamento generalmente classista, secondo l'autore) da una struttura piramidale “ristretta al vertice”, in cui si trovavano il potere politico e la cultura borghese. La situazione era ormai rovesciata, per Rizzi: era «*l'audience che guida[va] le scelte dell'impresa televisiva, pubblica e privata*»<sup>907</sup> e

---

<sup>903</sup> Avellino, *La gerarchia contestata*, cit., p. 463.

<sup>904</sup> G. Polo e C. Sabattini, *Restaurazione italiana. Passato e presente dei «35 giorni» alla Fiat del 1980*, Napoli, L'Anchra del Mediterraneo, 2010, pp. 19-20.

<sup>905</sup> Rizzi, *La pubblicità è una cosa seria*, cit., pp. 89-90.

<sup>906</sup> *Ibidem*, p. 92.

<sup>907</sup> *Ibidem*, p. 91.

questo aveva portato a cambiamenti importanti sul piano del costume sociale, primo fra tutti il fatto che

*l'intero sistema di comunicazione è scopertamente e intenzionalmente finalizzato a raccogliere il consenso dell'audience, con lo stesso atteggiamento che il sistema politico adotta (attraverso l'organizzazione dei partiti) per ottenere il consenso degli elettori. Se ciò non rende meno nobile la cosa, certo la rende radicalmente diversa*<sup>908</sup>.

L'intessere un rapporto più diretto con il pubblico era già stato sperimentato nel decennio precedente sulle riviste femminili, attraverso cui non solo i pubblicitari cercavano di creare una connessione con le lettrici, ma le stesse riviste femminili, in una sorta di *social engagement ante litteram*, sperimentavano modi nuovi per coinvolgere e stimolare reazioni nelle lettrici. Ad esempio, la rivista «Cosmopolitan» organizzò un sistema per rilevare l'indice di gradimento relativo agli articoli e rubriche dei vari numeri (valutabili con un voto da zero a dieci). Nell'articolo *Maometto e la montagna. Comsopolitan ti cerca*, Laura Bonaparte scriveva infatti che, in quanto mezzo di comunicazione, un giornale era un mezzo di scambio, che doveva avvenire in un senso "orizzontale", paritetico. Tale scambio orizzontale era però, secondo la giornalista, ancora molto scarso,

così che negli ultimi anni, proprio da quando i mass-media sono giunti al culmine della loro potenza e del successo, si è scatenata la lotta ai «persuasori occulti» tra i quali appunto la carta stampata. [...] Voglio tentare un gioco nuovo con le lettrici di Cosmopolitan [...] mi piacerebbe rendere davvero reciproco lo scambio tra noi e voi. In questo senso abbiamo già preso tante iniziative, a cominciare dall'inchiesta su «Amore, sessualità, erotismo» il cui grande successo ci ha confermato come sia giusta la volontà di aprire un dialogo, anche a rischio di apparire provocatori! Anche il mensile concorso Cosmoclub e le Offerte alle Socie sono una testimonianza che ogni rapporto, per essere davvero dialettico e di crescita, può svolgersi a tanti livelli. L'aspetto per noi importante di queste iniziative è quello che ogni mese, a gettito continuo, arriva in redazione, attraverso le vostre lettere e la vostra partecipazione, la risposta al nostro lavoro. È come la famosa storia della montagna e di Maometto, con la differenza che ci si può scambiare i ruoli, e cioè non dobbiamo essere per forza sempre noi a fare la montagna...Il «gioco» che vi propongo in questo numero lo vedete qui sotto: è un «indice di gradimento» (non parlerei di pagella, concetto superato perfino nella scuola dell'obbligo!)<sup>909</sup>.

---

<sup>908</sup> *Ibidem*, p. 93.

<sup>909</sup> L. Bonaparte, *Maometto e la montagna. Comsopolitan ti cerca*, «Cosmopolitan», novembre 1977, p. 9.

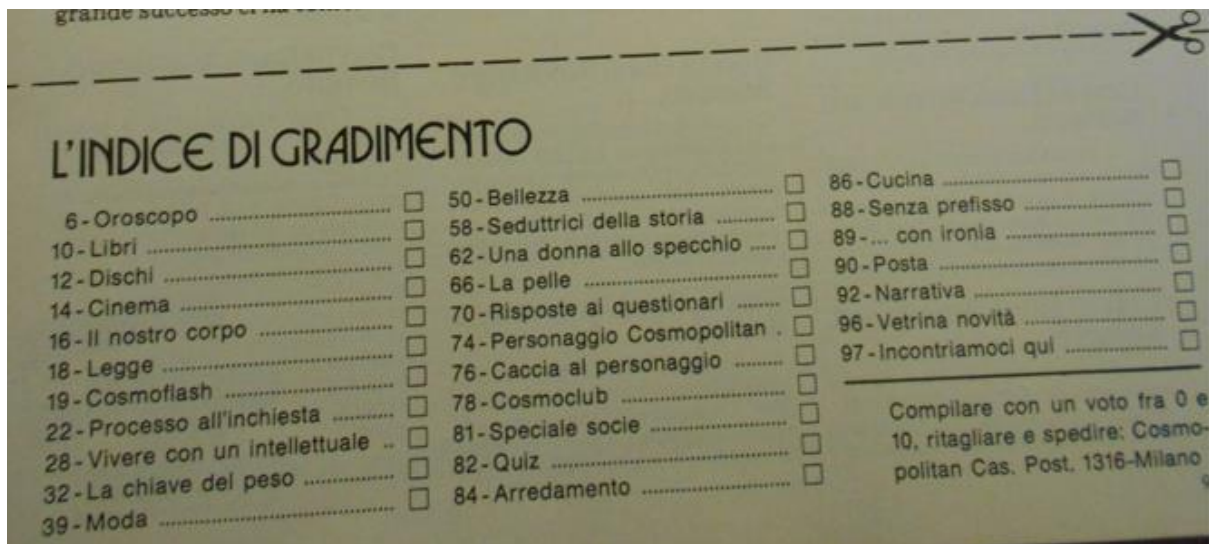


Figura 79 - L. Bonaparte, *Maometto e la montagna. Cosmopolitan ti cerca*, «Cosmopolitan», novembre 1977, p. 9

Secondo Rizzi inoltre, anche il mondo imprenditoriale, da «product oriented», aveva cominciato a confrontarsi con una cultura di consumo di cui non era «né arbitro né condizionatore esclusivo»<sup>910</sup>, semmai ne poteva essere un interprete delle aspettative e degli umori: anche per questo il ruolo del pubblicitario non era solo accessorio ma apportava un punto di vista privilegiato per comprendere quei nuovi fenomeni complessi legati al consumo e «clamorosamente» sottovalutati «da parte del Palazzo e dei suoi chierici»<sup>911</sup>. Rizzi percepiva la fine dell'esistenza (e della richiesta) di una «cultura-guida» e di una «estetica-guida», la rottura del «rapporto autoritario fra fronte di emittenza ed il fronte di ricezione», soprattutto con la comparsa del medium elettronico che stava coinvolgendo milioni di persone nel nuovo circuito di comunicazione<sup>912</sup>. Il perseguire la novità, l'effimero, la moda del momento era in un certo senso risultato della dissoluzione della piramide su cui sia lui che Ceserani si erano espressi: ottenere la «leadership del gusto» andava guadagnato attraverso un continuo lavoro di ricerca del consenso da parte del pubblico. L'affermarsi delle Tv commerciali aveva inoltre dato modo a molti piccoli produttori di poter accedere a questo mezzo di comunicazione

Quando Berlusconi si vanta di aver fornito un incentivo determinante ed una spinta poderosa alla dinamica imprenditoriale e al consumo nel nostro Paese, da questo punto di vista ha pienamente ragione. [...] Nasce allora un sistema di comunicazione pubblicitaria assolutamente

<sup>910</sup> Rizzi, *La pubblicità è una cosa seria*, cit., p. 95.

<sup>911</sup> *Ibidem*, pp. 110-111.

<sup>912</sup> *Ibidem*, pp. 96-97.

*democratizzato: tutti possono parlare* (purché ovviamente dispongano di un potere economico in grado di consentire loro l'acquisto degli spazi sul medium)<sup>913</sup>.

Rizzi inoltre riconosceva l'importanza del ruolo svolto dalla generazione del Sessantotto, che aveva portato nella pubblicità il conflitto sociale e uno iato antiautoritario che aveva rotto il «conformismo e il grigiore, tutte le rigidità e le miopie dei vecchi messaggi “informativi” trasmessi con la voce autoritaria del produttore», il quale usava la pubblicità per plasmare il consumatore in base ai propri desideri<sup>914</sup>. Come per Ceserani, l'analisi di Rizzi voleva essere uno stimolo a riflettere sui cambiamenti della società e sul prendere in considerazione la vita quotidiana del mondo “basso”, nel quale si era e si stava ancora giocando un importante scontro politico: Rizzi era difatti preoccupato che se tutto si fosse continuato a giocare nei termini dell'audience, la “democrazia informatica” rischiava di pagare un alto prezzo alla demagogia<sup>915</sup>.

Un altro elemento emerso dal confronto tra politica e consumi in questo decennio è stato quello del diritto all'informazione. Il «diritto di essere informati», inserito anche nella *Consumer Bill of Rights* presentata da Kennedy nel 1962, fu la base di molte delle istanze presentate dai movimenti dei consumatori o in generale legate alla sfera del consumo<sup>916</sup>, tanto negli Stati Uniti quanto in Europa, e negli anni Settanta esso cominciò a venire sia istituzionalizzato sul piano Comunitario, sia rivendicato su base consumeristica. Nel corso degli anni Settanta, accrebbe la domanda per l'accesso a informazioni che permettessero al consumatore di formare un giudizio “oggettivo”, ad esempio la qualità dei nutrienti dei prodotti alimentari, la freschezza di un prodotto, il confronto tra prodotti di diverse marche<sup>917</sup>.

Nel testo *Il diritto dei consumatori*, il professore di Istituzioni di diritto privato Guido Alpa delinea l'evoluzione del consumerismo e dei suoi profili giuridici in Italia e nell'area Comunitaria, mettendo in luce come il Diritto comunitario e la spinta delle associazioni furono molto importanti per l'introduzione di nuove leggi in merito all'organizzazione del consumo e per la diffusione degli studi in materia<sup>918</sup>. In Italia il diritto comunitario fu, secondo l'autore, uno stimolo importante per la realizzazione di un diritto dei consumatori (Legge sui «diritti fondamentali» dei consumatori e degli utenti, 12 luglio 1998). Nel 1978, quando Il Mulino

---

<sup>913</sup> *Ibidem*, pp. 99-100.

<sup>914</sup> *Ibidem*, pp. 106-107.

<sup>915</sup> *Ibidem*, p. 150.

<sup>916</sup> G. Alpa, *Il diritto dei consumatori*, Bari, Laterza, 2002, p. 7.

<sup>917</sup> *Ivi*.

<sup>918</sup> *Ibidem*, pp. 9-10.

pubblicò *Tutela del consumatore e controlli sull'impresa*, la categoria di consumatori era ritenuta prettamente sociologica e «si pensava che [...] non fosse degna di elaborazione giuridica, nonostante che già da qualche anno i diritti dei consumatori fossero stati riconosciuti da una risoluzione comunitaria»<sup>919</sup>; il diritto comunitario si estese invece in modo notevole, toccando anche ambiti che venivano considerati inattuabili perché riservati alla legislazione statale<sup>920</sup>.

All'inizio degli anni Settanta, la Commissione europea cominciò a condurre indagini sull'atteggiamento del pubblico nei confronti delle istituzioni europee e del mercato comune. Queste indagini, che presero il nome di *Eurobarometro*, furono eseguite sotto la direzione di Jacques-René Rabier, che all'epoca era consigliere speciale della Commissione delle Comunità europee<sup>921</sup>. La prima indagine fu condotta nel 1962, e altre seguirono nel 1970 e nel 1971. Erano una sorta di prova, per cui non c'era continuità da una ricognizione all'altra. Rabier dichiarò in seguito che queste prove avevano dimostrato «a me e al Parlamento europeo la necessità di un meccanismo regolare di monitoraggio delle opinioni, una volta ogni sei mesi»<sup>922</sup>. L'Eurobarometro standard fu dunque pubblicato per la prima volta nel 1974: ogni indagine consisteva in circa 1000 interviste faccia a faccia per paese e le relazioni sono state (e sono tuttora) pubblicate due volte l'anno. I primi sondaggi riguardavano i nove Stati membri, a cui si aggiunse la Grecia nel 1980 e la Spagna e il Portogallo nel 1985<sup>923</sup>, e inizialmente erano realizzati da otto istituti statistici nazionali (coordinati dall'Ifop). Ad esse furono affiancate delle rivelazioni speciali su temi specifici, ad esempio furono numerose quelle su ambiente ed energia (cominciate nel 1982 ma già riscontrate come rilevanti nel 1974<sup>924</sup>) e anche quelle sul consumo. Nel 1976 fu pubblicata l'inchiesta *European Consumers: their interests, aspirations and knowledge on consumer affairs. Results and analyses of a sample survey carried out in the nine countries of the European Economic Community*, in cui emergeva non solo che la protezione del consumatore fosse una questione sempre più importante per le persone dell'area

---

<sup>919</sup> «Nel 1973 la Commissione della Comunità europea istituisce un organismo consultivo sui problemi del consumo, denominandolo Comitato consultivo dei consumatori; tale Comitato esprime pareri in ordine all'armonizzazione delle discipline del settore, e promuove uno scambio cospicuo di informazioni e di esperienze tra i paesi membri della Comunità», *ibidem*, p. 9.

<sup>920</sup> *Ibidem*, p. 11.

<sup>921</sup> K. Reif e R. Inglehart, *Introduction*, in K. Reif e R. Inglehart (a cura di), *Eurobarometer: The Dynamics of European Public Opinion Essays in Honour of Jacques-René Rabier*, Worcester, Macmillan Academic and Professional Ltd, 1991, pp. i-xvi.

<sup>922</sup> *Entretien avec M. Jacques-René Rabier, fondateur de l'Eurobaromètre*, 2003, p. 1.

<sup>923</sup> K. Reif e R. Inglehart, *Analyzing Trends in West European Opinion: the Role of the Eurobarometer Surveys*, in K. Reif e R. Inglehart (a cura di), *Eurobarometer: The Dynamics of European Public Opinion Essays in Honour of Jacques-René Rabier*, Londra, Palgrave Macmillan, 1991, pp. 1-25.

<sup>924</sup> *Eurobarometer N°1*, Brussels: Commission of the European Communities, 1974, pp. 1-40.

Comunitaria<sup>925</sup>, ma che i consumatori meglio informati erano anche quelli più soddisfatti del Mercato Comune (e il suo dare accesso a una vasta gamma di prodotti):

The situation would therefore seem to call for the launch or continuation of special information efforts on the theme of the Common Market and consumers<sup>926</sup>.

Questo speciale Eurobarometro venne quindi presentato come l'inizio di un'indagine su un aspetto complesso e ancora poco studiato della società (*social life*), e furono portate avanti analisi a livello nazionale poi comparate tra loro a livello Comunitario<sup>927</sup>. Per mettere in luce l'importanza di questo tema, il documento citava lo studio del 1964 di Jean Meynaud, *Les consommateurs et le pouvoir*, nello specifico il passaggio che affermava come il *consumer problem* non poteva essere considerato in maniera isolata dalla vita sociale e dalle opinioni e attitudini generali della popolazione: esso era un problema politico e costituiva un «essential aspect of present-day political struggles»<sup>928</sup>: quella di consumatore non era una categoria che definiva un segmento di popolazione specifico, ma una condizione non più separabile dalla popolazione nella sua interezza<sup>929</sup>. Nonostante tale valutazione, nel documento era riportato come governi, «in their concern for power as well as prosperity», produttori ed economisti, per quanto considerassero il consumo nelle loro analisi, non guardavano ai consumatori nelle diverse realtà quotidiane ma si rifacevano a un modello astratto e razionale<sup>930</sup>. Sul concetto di razionalità gli autori del report si dicevano poco convinti, dal momento che la definizione di razionalità e irrazionalità, sempre più usate anche per definire il comportamento degli elettori nella sfera politica, non erano secondo loro basate su nessun tipo di ricerca empirica e difficilmente potevano essere ricondotte a definizioni assolutamente univoche: ogni decisione, al supermercato o in cabina elettorale, derivava per gli autori da un più o meno conscio processo di elaborazione delle informazioni, percezioni ed impressioni, i cui risultati potevano sembrare irrazionali se valutati esternamente ma razionali dal punto di vista dei vantaggi che ne derivavano per il soggetto stesso<sup>931</sup>. Dal loro punto di vista, l'analisi del comportamento razionale doveva verificare se i consumatori si auto percepissero come compratori razionali.

---

<sup>925</sup> *European Consumers: their interests, aspirations and knowledge on consumer affairs. Results and analyses of a sample survey carried out in the nine countries of the European Economic Community*, Brussels: Commission of the European Communities, maggio 1976, p. 164.

<sup>926</sup> *Ibidem*, p. 165.

<sup>927</sup> *Ibidem*, p. 172.

<sup>928</sup> *Ivi*.

<sup>929</sup> *Ibidem*, p. 1.

<sup>930</sup> *Ivi*.

<sup>931</sup> *Ibidem*, p. 36.

Se era vero che l'atto del consumare fosse un *daily ballot*<sup>932</sup> nell'ambito economico, l'asimmetria di potere<sup>933</sup> tra produttore e consumatore restava ancora molto alta: l'obiettivo del sondaggio era quello di trovare gli strumenti per diminuire il gap tra i due mondi e di contribuire così al programma Comunitario *For a consumer protection and information policy*<sup>934</sup>. Votare, con la spesa o la scheda elettorale, significava fare una scelta e

For that purpose it is necessary to have information. A great deal remains to be done in informing citizens and everything, or almost everything, in informing consumers. It is a long way from formal democracy as written into constitutions to the kind of democracy experienced by citizens<sup>935</sup>.

L'etichettatura divenne una delle strategie principali messe in atto dalle istituzioni europee per rispondere a questo bisogno di informazioni e, come già mostrato nel terzo capitolo, esse assunsero anche in Italia un ruolo rilevante nel rapporto tra consumatori, imprese e istituzioni. In una rivelazione dell'Eurobarometro del 1985, *Le Public Europeen et l'Information des Consommateurs*, gli interrogati sollevarono la necessità di ottenere informazioni sempre più di alta qualità, chiedendo ai governi e ai media di migliorare i loro servizi di comunicazione. In relazione sia al consumo che alle questioni ambientali, questi sondaggi mettevano in luce un interesse per i cittadini dei paesi membri verso il processo di etichettatura, visto come modo più efficace per avere informazioni certificate, immediate e a portata di mano. Nel 1985 il pubblico coinvolto nel sondaggio si era dichiarato più o meno massicciamente favorevole allo sviluppo di programmi di informazione dei consumatori. Tuttavia, in ogni paese, ad eccezione del Lussemburgo, la pressione dell'opinione pubblica in questo senso era diminuita rispetto al 1975, e secondo gli autori ciò significava un miglioramento, avvenuto negli ultimi 10 anni, della risposta delle organizzazioni televisive verso tema di interesse che il pubblico aveva espresso nel 1975<sup>936</sup>. Lo sviluppo delle *eco-labels*, la prima nata in Germania alla fine degli anni Settanta – *Blue Angel*<sup>937</sup> – si inserì anch'esso nel filone di lotta contro "l'asimmetria

---

<sup>932</sup> *Ibidem*, p. 2.

<sup>933</sup> Termine usato da Philip Nelson in *Information and consumer behavior* su «The Journal of Political Economy» nel 1978 e citato da S. Koos, *Varieties Of Environmental Labelling, Market Structures, And Sustainable Consumption Across Europe: A Comparative Analysis Of Organizational And Market Supply Determinants Of Environmental-Labelled Goods*, Mannheim, Springer Science+Business Media, 2011, p. 131.

<sup>934</sup> *European Consumers: their interests, aspirations and knowledge on consumer affairs. Results and analyses of a sample survey carried out in the nine countries of the European Economic Community*, Brussels: Commission of the European Communities, maggio 1976, p. 3.

<sup>935</sup> *Ibidem*, p. 2.

<sup>936</sup> *Le Public Europeen Et L'information Des Consommateurs*, Parigi, Commission of the European Communities, 1985, pp. 13-14.

<sup>937</sup> Koos, *Varieties of Environmental Labelling*, cit., p. 133.

informativa” dei consumatori, lotta che richiedeva però da un lato di un consumatore “educato”, in grado di riconoscere e comprendere gli standard prodotti dalle classificazioni (ambientali e non), e dall’altro di fiducia, nelle etichette quanto nelle istituzioni che le definivano<sup>938</sup>. La fiducia era cruciale per l’etichetta in generale, perché determinava in maniera considerevole la volontà dell’individuo di considerare un prodotto piuttosto che un altro: istituzioni politiche ed economiche avevano quindi il compito di generare

some form of “simple trust” in their activities. Once established, trust is an important mechanism that decreases transaction costs, otherwise necessary to search for and control information<sup>939</sup>.

Da allora sono state create diverse etichette ambientali in tutto il mondo (in gran parte dalla Comunità Europea), sia per quanto riguarda i beni durevoli che per gli alimenti<sup>940</sup>. Lo strumento dell’etichetta e la creazione di classificazioni e standard, così come la formalizzazione di una educazione al consumo, sono atti altamente politici che assunsero apparentemente una veste tecnica e oggettiva ma che continuano a doversi confrontare con il senso di fiducia e la legittimazione delle istituzioni.

Nel 1992, in occasione del dodicesimo anniversario della strage di Ustica, si tenne a Bologna il convegno *Il dolore civile. La società dei cittadini si organizza in difesa dei diritti calpestati*. In tale occasione l’Associazione Parenti delle Vittime della Strage di Ustica invitò vari professori ed esponenti delle istituzioni, a confrontarsi sui temi della partecipazione democratica e del rapporto tra istituzioni e cittadini. Nel suo intervento *Cittadino e pubblica amministrazione: controllo sui poteri pubblici da parte della società civile*, il professor Guido Corso, ordinario di Diritto amministrativo ed esperto di Diritto pubblico, problematizzò la questione della trasparenza della pubblica amministrazione e dell’accesso all’informazione (e della regolazione dell’accesso). In un passaggio, il professore affermò che negli anni recenti una delle questioni che aveva dominato il dibattito sia politico che giuridico fu proprio quella dell’informazione e che «non il segreto, ma la pubblicità diventa[va] la regola del rapporto»<sup>941</sup>, mettendo in luce la necessità di far diventare più accessibile l’amministrazione pubblica. Nel descrivere alcuni tratti di quel dibattito, egli usò due figure, ovvero quella del consumatore e quella del risparmiatore:

---

<sup>938</sup> *Ibidem*, p. 131.

<sup>939</sup> *Ivi*.

<sup>940</sup> *Ibidem*, p. 133.

<sup>941</sup> G. Corso, *Cittadino e pubblica amministrazione: controllo sui poteri pubblici da parte della società civile*, fondo Associazione parenti delle vittime della strage di Ustica, *Anniversari ed eventi*, busta 1, p. 14.



L'informazione è un interesse del consumatore – la condizione perché possa esserci la sua “sovranità” sul mercato (conoscenza dei prezzi, della qualità dei prodotti, della composizione dei prodotti; tutela contro la pubblicità ingannevole).

L'informazione è un interesse del risparmiatore (trasparenza del mercato finanziario, trasparenza dei rapporti con le imprese esercenti il credito, istituzione di autorità amministrative indipendenti – come l'Isvap o la Consob).

Ma l'informazione è anche un interesse del cittadino contro la pubblica amministrazione, e in genere contro i pubblici poteri. Il cittadino nei suoi vari ruoli di soggetto pregiudicato da una misura restrittiva, di utente di un pubblico servizio, di parte nel processo.

Pur trattandosi di un interesse individuale, è un interesse che il fattore associativo potenzia o di cui consente una più piena soddisfazione<sup>942</sup>.

Negli anni Novanta, l'accesso all'informazione, oltre che essere una richiesta politica tutt'altro che scontata nel panorama politico italiano (e globale), era quindi visto come condizione ormai indispensabile per consumatori e risparmiatori. Secondo Alpa, alla fine degli anni Novanta il termine stesso di “consumatore” era accostato a quello di “risparmiatore” e “lavoratore” e parlare di consumi presupponeva considerare relazioni molteplici (come quelle con produzione, distribuzione e risparmio) ed era un discorso ormai inglobato nella posizione sociale, andando quindi a confluire nel dibattito sulla cittadinanza e sulla difesa degli individui<sup>943</sup>:

essere consumatori oggi vuol dire *partecipare*: al processo produttivo, al processo economico, al processo sociale, al processo politico. Più che il *diritto dei consumi*, oggi, a buon titolo, si può descrivere il *diritto dei consumatori*. Ed è proprio auspicando un ruolo attivo dei consumatori, in forma individuale o di gruppo o istituzionale, che si può intitolare questa nuova branca del diritto, facendo cioè appello all'individuo-consumatore o ai gruppi di consumatori, piuttosto che non al fatto del consumo in quanto tale. Non più quindi *diritto dei consumi*, ma, come già in altre esperienze più evolute si è proposto (*Consumer law, Konsumentenrecht*), *diritto dei consumatori*<sup>944</sup>.

Questi aspetti, ormai codificati dal diritto, affondavano le loro radici nel confronto sviluppatosi negli anni Settanta tra la sfera politica e quella dei consumi. La loro formalizzazione va però costantemente posta in prospettiva storica e considerata relativamente al contesto da cui è

---

<sup>942</sup> *Ibidem*, p. 12.

<sup>943</sup> Alpa, *Il diritto dei consumatori*, cit., p. XIV.

<sup>944</sup> *Ibidem*, p. XV.

discesa, in modo da far emergere dall'ombra quelle che sono state le valutazioni e gli obiettivi politici dietro certe decisioni, che sono dipese, e dipendono, anche dal contesto sociale e politico di riferimento.

## Conclusioni

Con questa ricerca si è cercato di analizzare il rapporto tra consumi e politica negli anni Settanta. Si è posta particolare attenzione nel far emergere lo scontro e il confronto tra narrazioni diverse che hanno agito, più o meno consapevolmente, nella sfera del consumo. Diversa storiografia ha messo in luce lo stabilirsi, soprattutto a partire dal secondo dopoguerra, di un importante legame tra democrazia e benessere: i consumi hanno rappresentato non solo la fine delle miserie della guerra ma anche che l'Italia stava raggiungendo il livello, soprattutto economico, di altre potenze Occidentali. Da quanto è emerso dalle fonti, in particolar modo le riviste, la crisi petrolifera del 1973 e le conseguenti misure di austerità sembravano aver messo fine a quel benessere così faticosamente conquistato e legato a stretto filo con la possibilità di accesso a fonti di energia a basso costo. Furono posti dei freni sull'uso e consumo di due dei simboli principali del boom economico, ovvero l'automobile e la bistecca: se da un lato l'automobile rappresentò il bene di consumo di massa che ha caratterizzato una nuova fase di sviluppo dell'economia capitalistica, la democratizzazione del lusso passò anche attraverso il cibo, e la carne rossa simboleggiava un "sogno americano" alimentare. Partendo da tali presupposti e dall'analisi delle diverse narrazioni e interpretazioni della crisi, si è cercato di capire dal variegato insieme di fonti non solo come la tematica di consumo sia stata letta e "rielaborata", ma anche come le figure del consumatore e della consumatrice siano state costruite nel corso del decennio, e sono emerse quindi due principali linee di analisi.

La prima si è sviluppata attorno alla dicotomia che ha visto contrapporsi consumo razionale e irrazionale. Tale dicotomia si aggiungeva a quelle che contrapponevano consumi primari e secondari o individuali e collettivi, condivise da diverse parti politiche, e che esprimevano non solo il tentativo di moralizzare la popolazione e indirizzare le sue scelte di consumo, ma anche diffidenza nei confronti dei consumi di massa. Vi era una retorica molto forte incentrata sulla temperanza e la razionalità, concetto che era già emerso contestualmente al dibattito sulla programmazione economica, che avrebbero dovuto motivare sia le scelte del governo sia quelle della popolazione. Il 2 dicembre 1973 entrarono in vigore i provvedimenti decisi dal Consiglio dei Ministri, e l'inizio dell'austerità venne descritta come la fine «dell'era dello scialo», dello "sperpero" consumistico. Politici di diversi schieramenti, come La Malfa, Mancini, Malagoldi e Berlinguer, diedero una loro lettura di razionalità e consumo tesa a legittimare una determinata visione della società. Ci sono state anche voci che sono andate in direzione più o meno radicalmente contraria alle varie narrazioni sulla razionalità. Il miglioramento della qualità della vita e l'accesso a un più diffuso benessere aveva infatti in parte fatto da

catalizzatore per l'irrompere sulla scena politica di forze sociali che cercavano di ottenere sempre più indipendenza e riconoscimento politico. Una di queste risposte fu quella dei movimenti, nei cui riferimenti culturali e politici principali, da Foucault a Heller, emergeva una forte critica alla "ragione moderna" e al concetto di razionalità come strumento di demarcazione del "proprio spazio" e di esclusione di elementi potenzialmente problematici per gli equilibri del sistema. Ridefinire i bisogni significava legittimare anche quei desideri classificati come superflui o irrazionali perché non direttamente utili allo sforzo produttivo, o peggio una distrazione da esso. Alcune di queste esperienze videro in certe pratiche di consumo la possibilità di creare momenti di condivisione, azione collettiva e "disturbo del sistema", rielaborando quello strumento di emancipazione che i consumi, a partire dalla fine della guerra, avevano in parte rappresentato per quelle categorie che avevano meno possibilità di movimento nella società, come le donne. Sulle donne si giocò un pezzo di questo confronto tra irrazionalità e razionalità, poiché alla figura della donna moderna e figlia del consumismo del boom economico venne contrapposta la coscienziosa casalinga, le cui doti manageriali ne facevano un modello da imitare per aiutare il Paese ad affrontare la crisi. L'avvento della società del benessere le aveva però "diseducate", e per questo divenne necessario l'aiuto di "tecnici", esperti, che attraverso le rubriche delle riviste, le campagne di sensibilizzazione statali e le pubblicità dovevano fornire alle donne le informazioni e l'educazione necessarie per recuperare quelle doti gestionali. Ci furono risposte più radicalmente politiche, come ad esempio quelle emerse da una rivista come «Effe» (ma anche su «Amica» non mancarono le critiche a una prassi politica poco incentrata sui bisogni femminili) che denunciava la retorica del "vivere come la nonna" e dell'austerità in quanto strumento che veniva usato per fermare l'emancipazione femminile. Ci fu anche una risposta "creativa" all'austerità, come emerse dalle riviste femminili analizzate, che più che accettare le limitazioni cercò di interpretarle in modo da non dover davvero costringere a rinunciare a certi consumi e le pratiche e luoghi ad essi connessi (che rappresentavano momenti anche di indipendenza), anche perché aspetti ritenuti superflui come la cura del corpo stavano aprendo nuove possibilità di lavoro per molte donne; inoltre, questa riappropriazione creativa era anche un modo per reagire a quelli che venivano visti come nuovi tentativi di controllo sulla quotidianità femminile.

L'azione educativa, finalizzata anche allo stimolo di comportamenti razionali, fu un tema rielaborato anche da Eni e Fiat, che cercarono di costruire un'immagine dell'impresa con un ruolo pedagogico ben preciso verso i consumatori e come supporto dell'azione dello Stato. L'Eni era infatti l'Ente che più di tutti aveva quelli strumenti tecnici e conoscitivi necessari per

educare il consumatore, ed era in grado di espandere tale ruolo pedagogico al di fuori dei confini più strettamente caratteristici dell'impresa, dagli enti locali, ai paesi in via di sviluppo, fino ai bambini (attraverso ad esempio i progetti nelle scuole, come mostrato nel secondo capitolo), al fine di promuovere una maggiore consapevolezza della "cultura energetica di base". Il ruolo educativo dell'impresa era necessario anche per riportare "nei giusti binari" lo sviluppo del Paese, che era fino ad allora cresciuto in maniera sregolata e quindi, come i suoi cittadini, necessitava di essere guidato. Il turismo era un settore in cui sia la Fiat che l'Eni intervennero, dal momento che era un settore di notevole rilevanza economica in cui l'automobile non aveva rivali come mezzo preferito di locomozione, e che necessitava di infrastrutture (come le stazioni di servizio e gli hotel) su cui l'Eni stava fortemente investendo. A seguito dello shock causato dalla crisi economica e petrolifera, si sono voluti analizzare i cambiamenti adottati dalla Fiat per rispondere alla situazione. La crisi non era solo produttiva, ma anche culturale, dal momento che venne infatti posto il problema della sostenibilità, sotto diversi punti di vista, dello sviluppo della motorizzazione privata. La vera razionalità non stava nell'abbandono dell'automobile ma nella correzione dei suoi scompensi e ricadute negative sulla società, e la Fiat si pose come guida di questa operazione volta a non dover rinunciare ai vantaggi del progresso. Il ruolo di queste imprese si riconfermava quindi necessario per educare i consumatori e le consumatrici a comportamenti più efficienti, grazie al loro sapere tecnologico e alla loro professionalità, e anche le pubblicità della Fiat e delle aziende del gruppo Eni rispecchiavano questo obiettivo. La rappresentazione di consumatori e consumatrici come soggetti "da educare" emergeva, però, anche da narrazioni "controconsumistiche", come ad esempio il manuale di controinformazione scritto dalle giornaliste Alice Luzzatto-Fegiz e Lilli Sarti e dal giornalista Augusto Milana, in cui un'ottica più vicina a posizioni anticapitalistiche guardava comunque alla popolazione come a un gruppo di individui ingenui e spaesati di fronte alla "violenza" della società dei consumi.

Anche dall'analisi dell'evoluzione delle politiche e del diritto italiano e Comunitario nella sfera del consumo, emerge come l'educazione al consumo, fornita da tecnici ed esperti, assunse contorni sempre più neutrali e oggettivi e contribuì a rafforzare l'istituzionalizzazione delle pratiche di consumo, riducendole a semplice «business of buying», e della figura del consumatore, che divenne sempre più *homo economicus*.

La seconda linea di analisi si è invece concentrata sulla crisi di fiducia verso le istituzioni e sul peso che essa ebbe nell'influenzare lo sviluppo del rapporto tra politica e consumi. Tematiche come la trasparenza e l'accesso a informazioni imparziali divennero centrali anche nella sfera

del consumo e vennero declinate nei termini di protezione del consumatore e di diritto al consumo. Dall'analisi delle fonti è emerso come questo sentimento di sfiducia sia stato articolato attraverso diversi temi, come ad esempio il controllo dei prezzi, la qualità e sicurezza alimentare e dei prodotti di cosmetica, la salubrità ambientale. Le riviste femminili non solo affrontavano il tema della tossicità e sicurezza dei prodotti di consumo, ma si ponevano come strumento di supporto attraverso le rubriche di informazione su come gestire la spesa e sui diversi prodotti, come ad esempio la cosmesi. L'attenzione al tema dell'etichettatura, che unì le riviste più politiche come «Effe» e «Noi Donne» con quelle come «Grazia» e «Amica», rispondeva al bisogno di accedere a informazioni il più possibili corrette e imparziali, nell'ottica di dare a consumatori e consumatrici gli strumenti per valutare correttamente i prodotti e difendersi da frodi e furbie della produzione. Difatti, il rapporto tra politica e consumo non si declinò solo in relazione alla libertà di scelta, ma anche alla questione della trasparenza nel rapporto tra élite (economiche e politiche) e società. In tale contesto, anche la Fiat e l'Eni rinnovarono il loro modo di concepire e rapportarsi con i consumatori. Da un lato la crisi di fiducia aveva colpito non solo le istituzioni pubbliche ma anche il mondo imprenditoriale, legato a doppio filo alla classe politica e coinvolto anch'esso negli scandali del decennio, ed era dunque percepito sempre più nel suo aspetto predatorio; dall'altro, le aziende cercarono di cogliere i cambiamenti nelle esigenze dei consumatori e nelle loro aspirazioni. Analizzando le strategie delle due imprese è emerso come le due questioni fossero intrecciate tra loro, dal momento che l'investire nell'aspetto della cura del consumatore rispondeva sia a nuove esigenze della clientela sia al bisogno dell'azienda di migliorare la sua immagine e liberarsi di quell'aspetto predatorio. Vennero potenziati i servizi di assistenza e quei luoghi di consumo dove l'azienda incontrava l'utenza, come le stazioni di servizio e le concessionarie e, anche nel contesto della crisi dei quadri, venne posta più attenzione al personale nella sua duplice veste di lavoratore e consumatore. La questione della cura venne declinata anche relativamente alla problematica ambientale, tematica che stava acquistando sempre più risonanza nell'opinione pubblica anche a seguito dell'incidente di Seveso. L'Eni in particolare, in quanto impresa pubblica con il compito di contribuire al progresso del Paese, già a partire dalla seconda metà degli anni Sessanta cominciò a prestare più attenzione a come presentare l'impatto delle sue attività sull'ambiente, soprattutto grazie al metano, che veniva pubblicizzata come energia pulita: «il metano lo è in senso assoluto»<sup>945</sup>. Ci fu un lavoro

---

<sup>945</sup> Quilici F. (1988), *Uomo ambiente energia*, <https://archivioistorico.eni.com/aseni/it/explore/audiovideo/IT-ENI-AV0001-001986>; si veda anche Schnackertz H. (1969), *Tutt'Europa CH4*,

consapevole anche nello “smussare” l’impatto dell’automobile, attraverso ad esempio l’aggiunta di correttivi come la diminuzione dei consumi dei nuovi modelli, che voleva rispondere anche al bisogno di risparmio sul costo della benzina.

Un settore che invece stava già da tempo affrontando una crisi di fiducia era quello pubblicitario, su cui verteva il sospetto di frange diverse, anche opposte, della società, e che molte aziende consideravano un “di più” da poter tagliare in tempo di crisi. Per rispondere a questo clima di scarsa considerazione, la categoria dei pubblicitari si attivò in diversi modi: attraverso il Codice di Autodisciplina pubblicitaria, nato nel 1966 e costantemente aggiornato, mediante un maggior ascolto delle istanze ed aspirazioni che emergevano dalla società, attraverso un maggior dialogo con le lettrici delle riviste femminili, ma anche tramite un lavoro di PR che mostrasse, tanto alle imprese quanto alle istituzioni pubbliche, l’utilità e adattabilità della comunicazione pubblicitaria. L’esperienza delle Pubblicità Progresso fu pensata proprio per agire su due direzioni, ovvero sia per mostrare l’utilità sociale della pubblicità alla popolazione, sia per mostrare alle istituzioni le potenzialità che lo strumento pubblicità poteva giocare anche a livello pubblico. La pubblicità mise quindi in campo diverse iniziative per mostrarsi utile, informativa e soprattutto leale nei confronti dei consumatori e consumatrici, e da questo lavoro si può comprendere l’importante ruolo che il concetto di fiducia giocava nell’opinione pubblica in quel decennio. Nel corso degli anni Settanta, crebbe quindi la domanda per l’accesso a informazioni che permettessero al consumatore di formare un giudizio “oggettivo”, ad esempio la qualità dei nutrienti dei prodotti alimentari, la freschezza di un articolo, il confronto tra merci di diverse marche. Dietro queste richieste c’era l’obiettivo di diminuire l’asimmetria di potere tra produttori e consumatori e di dotare questi ultimi di strumenti per difendere i propri interessi. Acquistò rilevanza da un lato lo strumento giuridico e del diritto, dall’altro il ruolo svolto dalla Cee. L’etichettatura divenne una delle strategie principali messe in atto dalle istituzioni europee per rispondere a questo bisogno di informazioni, ma si posero in generale le basi per l’adeguamento e la funzionalizzazione del diritto positivo, che codificò istanze e bisogni le cui radici affondavano nel confronto sviluppatosi negli anni Settanta tra la sfera politica e quella dei consumi.

I dubbi di molta classe politica nei confronti dei consumi (e della pubblicità) rimasero anche per parte degli anni Ottanta: solo negli anni Novanta l’espressione “consumi voluttuari” sparì dal lessico politico. Su questo atteggiamento di diffidenza diversi creativi e tecnici del mondo

---

<https://archiviostorico.eni.com/aseni/it/explore/audiovideo/IT-ENI-AV0001-001945> (ultimo accesso 5 gennaio 2022).

pubblicitario intervennero, tra gli anni Settanta e Ottanta, per criticare quella che secondo loro era la miopia politica e l'elitarismo da cui esso scaturiva. I cambiamenti avvenuti nella pubblicità (anche in risposta alle istanze del Sessantotto) e nella televisione, soprattutto con l'avvento delle Tv commerciali, rispondevano ad aspirazioni antiautoritarie e ribaltavano la fonte di legittimazione della "leadership del gusto", detenuta ormai dall'audience, la cui approvazione andava costantemente guadagnata attraverso un grosso lavoro di raccoglimento del consenso. L'obiettivo delle opere di pubblicitari come Ceserani, Rizzi e Falabrino era quello di stimolare una riflessione sui cambiamenti della società e sul prendere in considerazione la vita quotidiana del mondo "basso", nel quale si era e si stava ancora giocando un importante scontro politico.

Con questa ricerca si è voluto tracciare un quadro che mostrasse il più possibile la varietà dei soggetti sociali e politici, come anche istituzionali, interessati alla questione del consumo e le motivazioni e prospettive che hanno mosso le loro azioni. Per quanto riguardò le imprese, il loro lavoro sul consumo fu sì necessario per migliorare la loro azione sulle persone, ma quanto è emerso dalla ricerca è anche la centralità del loro ruolo nel definire, in molti casi più della politica, la società dei consumi italiana dei decenni successivi. Alcune *company* dimostrarono una consapevolezza maggiore dell'importanza dei consumi e della centralità politica della sfera del consumo. Rispetto a quanto già emerge dalla storiografia sugli anni Settanta, anche studiare il rapporto tra politica e consumi e il ruolo delle *company* e della pubblicità (ancora prima rispetto alle imprese) ci mostra l'acuirsi del disallineamento tra politica e società. La politica "alta", inseguendo una certa idea di parsimonia, non riuscì a leggere la società, i suoi variegati bisogni e aspirazioni. Se da un lato quanto è emerso dalla ricerca è l'accettazione del consumo come elemento fondativo della società già negli anni Settanta, da parte di certi soggetti, dall'altro è risultata centrale la questione educativa, che ha interessato non solo *company* e pubblicitari ma anche le riviste, in particolare quelle femminili che hanno avuto un ruolo centrale nel processo di educazione di consumatrici e consumatori e nella formazione di una determinata cultura del consumo. Tale processo, di cui si sono fatte poi portatrici anche certe istituzioni sovranazionali, ha contribuito a plasmare il rapporto tra politica e società nei decenni successivi. Non era interesse della ricerca dare una definizione di consumo razionale e irrazionale, né di pubblicità utile o superflua, ma si voleva far emergere l'utilizzo di queste narrazioni e di come esse siano state concepite e usate da diversi attori e attrici, così come si è cercato di comprendere meglio la costruzione non solo politica ma anche giuridica della figura del consumatore/consumatrice, in modo da problematizzare quelle narrazioni che hanno



promosso, e promuovono, una visione monolitica di consumo e della figura del consumatore/consumatrice.

## **Fonti e bibliografia**

### **Fonti archivistiche**

#### **Archivio Storico Eni**

*Fondo: AGIP/Direzione commerciale*

*Fondo: Eni - Relazioni esterne*

*Fondo: Eni - Programmazione*

*Fondo: Agip – divisione sviluppo commerciale*

*Fondo: Dottor Magini e Ufficio Coordinamento e controllo pubblicità*

*Fondo: ENI/ Presidenza Raffaele Girotti*

*Fondo: ENI/Presidenza Pietro Sette*

*Fondo: Le campagne pubblicitarie*

1966-1986 <https://archivistorico.eni.com/aseni/it/explore/collections/IT-ENI-TEMI0001-000018>

*Fondo: Audiovisivi*

1964-1988 <https://archivistorico.eni.com/aseni/it/explore/audiovideo>

#### **Archivio Nazionale Cinema Impresa**

<https://www.youtube.com/channel/UCIjXNck3i5ewxUVGHwHNo9g>

#### **Centro Storico Fiat**

*Fondo: Cataloghi Vetture*

*Fondo: Sponsorizz (UPA), Campagna Pro. Nazionale 1974/77, Made in Italy 1983*

*Fondo: Ghidella*

*Fondo: Centro ricerche Fiat – “Totem”*

*Fondo: La Fiat e l'ambiente*

*Fondo: spot pubblicitari*

Oltre il lavoro (Fiat) 1972

AD FIAT 131 Mirafiori (gamma) - Città 1974

AD FIAT 132 - Taxi giallo (confronto) 1974-75

Spot - Fiat 126 - è la tua amica della città

Spot - Fiat 127 Sport - Attenti al colpo di fulmine

Fiat 127 amica di tutti

Nasce una Rally (FIAT 131 Abarth Rally) 1976

AD Ricambi originali Fiat - Verini 1977

Giancarlo Baghetti prova per voi la FIAT X19 Five Speed 1978

Spot - Fiat Ritmo - Seconda Casa - sedili reclinabili

Spot - Fiat - Ritmo Super - allestimento interno

Fiat Strada Handbuilt By Robots Commercial

Fiat Ritmo (Strada) - pubblicità americana

TMC Tele Monte Carlo Spot Fiat Ritmo via col vento 1979

AD SEAT Ritmo (FIAT Ritmo) - Occhi bendati 1979-80

AD FIAT Panda - Sei grande (perché...) 1981

## **Historical Archives of the European Union**

*Fondo: Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC)*

BEUC's studies and reports, fascicoli 7, 8, 9, 11

General Administration, fascicolo 12, 28

General Assembly and Council, fascicoli 6, 140

## **Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria**

*Fondo: codice e altre fonti*

Codice della Lealtà Pubblicitaria, 1°-16° edizione

## **Standard and Special Eurobarometer**

*Eurobarometer N°1*, Brussels: Commission of the European Communities, 1974

*European Consumers: their interests, aspirations and knowledge on consumer affairs.*

*Results and analyses of a sample survey carried out in the nine countries of the European Economic Community*, Brussels: Commission of the European Communities, maggio 1976

*Le Public Européen Et L'information Des Consommateurs*, Parigi, Commission of the European Communities, 1985

*Entretien avec M. Jacques-René Rabier, fondateur de l'Eurobaromètre*, 2003

## **Fonti a stampa**

### **Riviste e quotidiani**

«ABC» 1974

«Amica» 1973-1979

«Aut-Aut» 1977  
«Autorama» 1976  
«Corriere della Sera» 1972-1993  
«Cosmopolitan» 1973-1980  
«Ecos» 1972-1986  
«Effe» 1973-1982  
«Epoca» 1973-1980  
«Gente» 1975-1977  
«Grazia» 1971-1986  
«Il giornale dei capi» 1972-1977  
«Illustrato Fiat» 1973-1986  
«L'Espresso» 1973-1981  
«Noi Donne» 1974-1979  
«Oggi» 1973-1980  
«Panorama» 1973-1981

### **Letteratura coeva**

Alemanni, Ferigo, Gheddo, Lattes, Rispoli, Sburati, Serafino (a cura di), *Autoriduzione. Cronache e riflessioni di una lotta operaia e popolare. Settembre-dicembre 1974*, Sapere Edizioni, 1975

E. Berlinguer, *Una strada nuova. Da un discorso alla Camera*, marzo 1974,  
[https://www.enricoberlinguer.it/enrico/le-idee/austerita/una-strada-nuova/?doing\\_wp\\_cron=1625147394.3395409584045410156250](https://www.enricoberlinguer.it/enrico/le-idee/austerita/una-strada-nuova/?doing_wp_cron=1625147394.3395409584045410156250) (ultimo accesso 29 giugno 2021)

E. Berlinguer, *Austerità. Occasione per trasformare l'Italia*, Editori Riuniti, Roma, 1977

- L. Brown, *Man and his Environment*, New York, Harper & Row, 1972
- G. P. Ceserani, *Persuasori disarmati*, Roma-Bari, Laterza, 1975
- G. P. Ceserani, *Mondo Medio. L'immaginazione di massa al potere*, Milano, Mondadori, 1979
- G. P. Ceserani, *Ai piedi di Eva. La donna come regina dei consumi*, Milano, Mondadori, 1980
- Circoli proletari giovanili di Milano (a cura di), *Sarà un risotto che vi seppellirà. Materiali di lotta dei circoli proletari giovanili di Milano*, Milano, Squi/libri, 1977
- B. Commoner, *Il cerchio da chiudere*, Milano, Garzanti, 1972
- G. L. Falabrino, *Pubblicità serva padrona*, Milano, Il Sole 24 ore libri, 1989
- A. Luzzatto-Fegiz, A. Milana, L. Sarti, *Controconsumi. Manuale di autodifesa del consumatore*, Rimini-Firenze, Guaraldi editore, 1975
- G. Nebbia e G. Righini, *L'energia solare e le sue applicazioni*, Milano, Feltrinelli, 1966
- D. Paccino, *L'imbroglione ecologico*, Torino, Einaudi, 1972
- M. Rizzo, *La pubblicità è una cosa seria. Dalla gestione dell'immagine alla ricerca del potere sul palcoscenico dei mass media*, Milano, Sperling & Kupfer Editori, 1987

## **Bibliografia**

- A. Abruzzese, *Austerità*, in M. Belpoliti, G. Canova e S. Chiodi (a cura di), *Annisettanta: il decennio lungo del secolo breve. Milano, Triennale, 26 ottobre 2007 - 30 marzo 2008*, Losanna, Skira, 2007
- M. Almerighi, *Petrolio e Politica. Oro nero, scandali e mazzette: la prima tangentopoli*, Roma, Castelvecchi RX, 2014

- G. Alpa, *Il diritto dei consumatori*, Bari, Laterza, 2002
- B. Armani, *Il lungo '77. L'esperienza del movimento come anticipazione del "nuovo"*, in M. Galfrè e S. N. Sernerì (a cura di), Roma, Viella, 2018
- G. Andreotti, *Cento anni di petrolio in Italia attraverso i manifesti*, Roma, Promo, 1990
- A. Arvidsson, *Marketing Modernity. Italian advertising from Fascism to postmodernity*, Routledge, Oxon, 2003
- A. Arvidsson, *Consumi, media e identità nel lungo dopoguerra. Spunti per una prospettiva d'analisi*, in P. Capuzzo (a cura di), *Genere, generazione e consumi. L'Italia degli anni Sessanta*, Roma, Carocci, 2003
- E. Asquer, *Casa e spazi domestici*, in Cavazza e Scarpellini (a cura di), *Storia d'Italia. Annali 27. I consumi*, Torino, Einaudi, 2018
- L. Avellino, *La gerarchia contestata: i capi Fiat dal dopoguerra alla marcia dei quarantamila*, «Studi Storici», a. XXXVII (2016), n. 2, pp. 439-466
- L. Bàculo, *Il Prezzo del petrolio*, Bari, De Donato, 1982
- F. Barbagallo, *L'Italia repubblicana. Dallo sviluppo alle riforme mancate (1945-2008)*, Roma, Carocci, 2012
- F. Barbagallo, *L'Italia nel mondo contemporaneo. Sei lezioni di storia 1943-2018*, Bari, Laterza, 2019
- F. Barca, *Compromesso senza riforme nel capitalismo italiano*, in F. Barca (a cura di), *Storia del capitalismo italiano dal dopoguerra a oggi*, Roma, Donzelli editore, 1997
- A. Bassi, *Food design in Italia. Progetto e comunicazione del prodotto alimentare*, Firenze, Mondadori Electa, 2015
- E. Belloni, *Quando si andava in velocipede. Storia della mobilità ciclistica in Italia (1870-1955)*, Milano, Franco Angeli, 2019

- G. Berta, *L'Italia delle fabbriche. Genealogie ed esperienze dell'industrialismo ne Novecento*, Bologna, Il Mulino, 2001
- M. Bevir, F. Trentmann, *Introduction: Consumption and Citizenship in the New Governance*, in M. Bevir, F. Trentmann (a cura di), *Governance, Consumers and Citizens: Agency and Resistanze in Contemporary Politics*, Basingstoke, Springer, 2007
- E. Bini, *Imprese pubbliche e consumi di massa. Il caso dell'Eni (1953-1973)*, in S. Cavazza (a cura di), *Consumi e politica nell'Italia repubblicana*, Bologna, Il Mulino, 2013
- E. Bini, *La potente benzina italiana. Guerra fredda e consumi di massa tra Italia, Stati Uniti e Terzo mondo (1945-1973)*, Roma, Carocci, 2013
- E. Bini, F. Fasce e G. Gaudenzi, *Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Époque a oggi*, Roma, Carocci Editore, 2016
- E. Bini, *Back to the Future: Changes in Energy Cultures and Patterns of Consumption in the United States, 1973 – 86*, in D. Basosi, G. Garavini e M. Trentin (a cura di), *Oil Counter – Shock*, Londra-New York, I.B.Tauris & Co. Ltd, 2018
- M. A. Bracke, *Feminism, the state, and the centrality of reproduction: abortion struggles in 1970s Italy*, in «Social History», a. XLII (2017), n. 4, pp. 524-546
- K. Brückweh, *Part I. Introduction*, in K. Brückweh (a cura di), *The Voice of the Citizen Consumer. A History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere*, Oxford, German Historical Institute, 2011
- P. Capuzzo, *I caratteri del capitalismo italiano*, in «Contemporanea», a. III (2000), n. 4, pp. 751-758
- P. Capuzzo, *Culture del Consumo*, Bologna, Il Mulino, 2006
- P. Capuzzo, *I consumi tra economia e cultura nell'Italia del “dopo boom” (1973-2008)*, in E. Asquer, E. Bernardi e C. Fuman (a cura di), *L'Italia contemporanea dagli anni Ottanta a oggi. Volume II Il mutamento sociale*, Roma, Carocci, 2014



- P. Capuzzo, *Crisi e trasformazione della società dei consumi negli anni Settanta*, in F. Balestracci e C. Papa, *L'Italia degli anni Settanta. Narrazioni e interpretazioni a confronto*, Soveria Mannelli, Rubettino, 2019
- G. Carli, *Cinquant'anni di vita italiana*, Roma-Bari, Laterza, 1993
- S. Cavazza e E. Scarpellini (a cura di), *Il secolo dei consumi. Dinamiche sociali nell'Europa del Novecento*, Roma, Carocci, 2006.
- S. Cavazza e E. Scarpellini, *Introduzione*, in S. Cavazza e E. Scarpellini (a cura di), *La rivoluzione dei consumi. Società di massa e benessere in Europa (1945-2000)*, Bologna, Il Mulino, 2010
- S. Cavazza, *La politica di fronte al consumo di massa negli anni '60 e '70*, in S. Cavazza (a cura di), *Consumi e politica nell'Italia repubblicana*, Bologna, Il Mulino, 2013
- S. Cavazza, *Politica e consumi*, in S. Cavazza e E. Scarpellini (a cura di), *Storia d'Italia. Annali 27. I consumi*, Torino, Einaudi, 2018
- L. Centemeri, *Ritorno a Seveso. Il danno ambientale, il suo riconoscimento la sua riparazione*, Milano, Bruno Mondadori, 2006
- V. Codeluppi (a cura di), *La sfida della pubblicità*, Milano, FrancoAngeli, 1994
- V. Codeluppi, *Storia della pubblicità italiana*, Roma, Carocci, 2020
- L. Cohen, *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York, Vintage Books, 2003
- S. Colarizi, *Un paese in movimento. L'Italia negli anni Sessanta e Settanta*, Bari, Laterza, 2019
- S. Colarizi, *Democratic Italy in the Seventies*, in «Journal of Modern Italian Studies», a. XXV (2020), n. 1, pp. 3-9
- G. Corona, *Breve storia dell'ambiente in Italia*, Bologna, Il Mulino, 2015

G. Crainz, *Il paese mancato. Dal miracolo economico agli anni Ottanta*, Roma, Donzelli editore, 2005

C. D'Apice, *L'arcipelago dei consumi. Consumi e redditi delle famiglie in Italia dal dopoguerra ad oggi*, Bari, De Donato, 1981

M. Daunton e M. Hilton, *Material Politics: An Introduction*, in M. Daunton e M. Hilton (ed.), *The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Berg, Oxford, 2001

V. De Grazia, *Introduction*, in V. De Grazia e E. Furlough (a cura di), *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, University of California Press, 1996

G. De Luna, *Le ragioni di un decennio. 1969-1979. Militanza, violenza, sconfitta, memoria*, Milano, Feltrinelli editore, 2009

T. Detti, G. Gozzini, *L'età del disordine*, Bari, Laterza, 2018

P. Di Martino, e M. Vasta. *Ricchi per caso. La parabola dello sviluppo economico italiano*, Bologna, Il Mulino, 2017

M. Everson, *Legal Constructions of the Consumer*, in F. Trentmann (a cura di), *The Making of the Consumers. Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, Oxford, Berg, 2006

C. Falasca, *Lavoro e ambiente. La CGIL e la transizione alla sostenibilità*, Roma, Ediesse, 2012

G. C. Ferretti, *Storia dell'editoria letteraria in Italia. 1945-2003*, Torino, Einaudi, 2004

E. Frescani, *Un'industria non fredda? La politica ambientale dell'Eni attraverso la propaganda cinematografica (1950-1980)*, in A. Conte, e G. Ferrarese, *Un bilanciamento difficile. Industria e ambiente dal dopoguerra a oggi*, Brienza, Le Penseur, 2020

C. Falasca, *Lavoro e ambiente. La CGIL e la transizione alla sostenibilità* Roma, Ediesse, 2012

L. Falciola, *Il movimento del '77 in Italia*, Roma, Carocci, 2015

F. Fasce, *Voglia di automobile. Fiat e pubblicità negli anni del dopoguerra*, a. IV (2001) «Contemporanea» n. 2, pp. 205-224

M. Flores, *Il secolo-mondo. Storia del Novecento*, Bologna, Il Mulino, 2002

V. Foa, *Sindacati e lotte operaie 1943-1973*, Torino, Loescher, 1976

A. Gagliardi, *Sacrifici e desideri. Il movimento del '77 nell'Italia che cambia*, in «Mondo contemporaneo. Rivista di storia» a. X (2014), n. 1, pp. 75-94

G. Galli, *Affari di Stato. L'Italia sotterranea 1943-1990: storia politica, partiti, corruzione, misteri, scandali*, Milano, Kaos Edizioni, 1991

E. Galli della Loggia, *La Fiat e l'Italia*, in C. Annibaldi e G. Berta (a cura di), *Grande impresa e sviluppo italiano. Studi per i cento anni della Fiat. Volume II*, Bologna, Il Mulino, 1999

R. Goldman, D. Heath e S. L. Smith, *Commodity Feminism*, «Critical Studies in Media Communication», a. VIII (1991), pp. 333-351

M. Grisigni, *1977*, Roma, Manifestolibri, 2006

B. Guidetti Serra, *Le schedature Fiat. Cronaca di un processo e altre cronache*, Torino, Rosenberg & Sellier, 1984

S. Hall e T. Jefferson (a cura di), *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Postwar Britain*, Oxon, Routledge, 1993

A. Heller, *La teoria, la prassi e i bisogni. La critica della vita quotidiana in sei saggi*, Savelli, Roma, 1978

C. Helstosky, *Garlic & Oil. Food and Politics in Italy*, Oxford, Berg, 2004

M. Hilton e M. Daunton, *Material Politics: An introduction*, in M. Hilton e M. Daunton (a cura di), *The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford, Berg Publisher, 2001

M. Hilton, *Consumer Politics in Post-war Britain*, Hilton e Daunton (a cura di), *The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford, Berg Publisher, 2001

M. Hilton, *The Female Consumer and the Politics of Consumption in Twentieth Century Britain*, «The Historical Journal», a. XLV (2002), n. 1, pp. 103-128

M. Hilton, *Consumerism in Twentieth-Century Britain. The Search for a Historical Movement*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003

K. Hunt, *Negotiating the boundaries of the domestic: British socialist women and the politics of consumption*, «Women's History Review», a. IX (2000), n. 2, pp. 389-410

R. Inglehart e K. Reif, *Introduction*, in R. Inglehart e K. Reif (a cura di), *Eurobarometer. The Dynamics of European Public Opinion Essays in Honour of Jacques-René Rabier*, Londra, Palgrave Macmillan, 1991

R. Inglehart e K. Reif, *Analyzing Trends in West European Opinion: the Role of the Eurobarometer Surveys*, in K. Reif e R. Inglehart (a cura di), *Eurobarometer. The Dynamics of European Public Opinion Essays in Honour of Jacques-René Rabier*, Londra, Palgrave Macmillan, 1991

*Inventario – Archivio di Lotta femminista per il salario al lavoro domestico*, Donazione Mariarosa Dalla Costa, 2019

M. Jacobs, *The Politics of Plenty in the Twentieth-Century United States*, Hilton e Daunton (a cura di), *The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford, Berg Publisher, 2001

M. Jacobs, *Panic at the Pump. The Energy Crisis and the Transformation of American Politics in the 1970s*, New York, Hill and Wang, 2016.

S. Koos, *Varieties Of Environmental Labelling, Market Structures, And Sustainable Consumption Across Europe: A Comparative Analysis Of Organizational And Market Supply*

*Determinants Of Environmental-Labelled Goods*, Mannheim, Springer Science+Business Media, 2011

S. Kroen, *A Political History of the Consumer*, «The Historical Journal», a. XLVII (2004), n. 3, pp. 709-736

S. Labbate, *L'Italia e l'ENI di fronte alle crisi petrolifere degli anni Settanta*, «Nuova Rivista Storica», a. XCVIII (2014), 2, pp. 477-554

C. Leccardi, *La reinvenzione della vita quotidiana*, in T. Bertilotti e A. Scattigno (a cura di), *Il femminismo degli anni Settanta*, Roma, Viella, 2005

M. C. Liguori, *La parità si acquista ai grandi magazzini? Boom economico e trasformazione del modello femminile*, in P. Capuzzo (a cura di), *Genere, generazione e consumi. L'Italia degli anni Sessanta*, Roma, Carocci, 2003

L. Lilli, *La stampa femminile in Italia*, in V. Castronovo e N. Tranfaglia (a cura di), *La stampa italiana nel Neocapitalismo*, Roma-Bari, Laterza, 1976

C. Lombardi, *Una relazione complicata. Donne e consumi di massa tra le pagine di 'Amica' (1968-1976)*, Tesi di laurea magistrale in Storia Contemporanea, Scuola di Lettere – Corso di laurea in Scienze Storiche, Università di Bologna, anno accademico 2016/2017

M. Lombardo e F. Pignatelli, *La stampa periodica in Italia. Mezzo secolo di riviste illustrate*, Roma, Editori Riunioni, 1985

L. Manduzio, *L'Eni e l'ambiente (1971-1980)*, Tesi di Laurea Magistrale in Storia dello Sviluppo Economico e Sociale nell'Età Contemporanea, Facoltà di Scienze Politiche – Corso di laurea in Relazioni Internazionali, Università degli Studi Roma Tre, anno accademico 2013/2014

V. McFarland, *The United States and the Oil Price Collapse of the 1980s*, in Basosi, Garavini e Trentin (a cura di), *Oil Counter – Shock*, Londra-New York, I.B.Tauris & Co. Ltd, 2018

D. H. Meadows, D. L. Meadows, J. Randers, W. W. Behrens III, *The Limits to Growth*, Falls Church, Potomac Associates – Universe Books, 1972; edizione italiana: *I limiti dello sviluppo*, Milano, Mondadori, 1972

V. Mincato, *Eni, cinquant'anni di storia*, in A. Clò (a cura di), *Eni 1953-2003*, Bologna, Editrice Compositori, 2004

Ministero del Bilancio e della Programmazione economica, *La programmazione economica in Italia vol. IV*, Roma, 1967

T. Mitchell, *La democrazia del carbonio*, in E. Bini e S. Selva (a cura di), *Petrolio e risorse energetiche nell'età contemporanea*, Napoli-Roma, L'Ancora del Mediterraneo, 2011

A. Mold, *Making the patient-consumer in Margaret Thatcher's Britain*, «The Historical Journal», a. LIV (2011), n. 2, pp. 509-528

S. Musso, *Le relazioni industriali alla Fiat*, in C. Annibali e G. Berta, *Grande impresa e sviluppo italiano. Studi per i cento anni della Fiat. Volume II*, Bologna, Il Mulino, 1999

S. Musso, *Storia del lavoro in Italia dall'Unità a oggi*, Venezia, Marsilio, 2002

P. Ortoleva, *La tradizione e l'abbondanza. Riflessioni sulla cucina degli italiani d'America*, *Altreitalie7*, Torino, Cliomedia, gennaio-giugno 1992

E. Pagano, *1973: le prime domeniche dell'austerità*, «Novecento.org. Didattica della storia in rete», 2017, n. 8, <http://www.novecento.org/dossier/italia-didattica/1973-le-prime-domeniche-dellausterita/>

F. Paolini, *Storia sociale dell'automobile in Italia*, Roma, Carocci Editore, 2007

F. Petrini, *La crisi energetica del 1973. Le multinazionali del petrolio e la fine dell'età dell'oro (nero)*, «Contemporanea», a. XV (2012), n. 3, pp. 445-471

G. Polo e C. Sabbatini, *Restaurazione italiana. Passato e presente dei «35 giorni» alla Fiat del 1980*, Napoli, L'Ancora del Mediterraneo, 2010

M. L. Roberts, *Gender, Consumption, and Commodity Culture*, «The American Historical Review», a. CIII (1998), n. 3, pp. 817-844

P. Rudan, *Omologazione, differenza, rivolta. Carla Lonzi e l'imprevisto dell'ordine patriarcale*, in R. Baritono, M. Ricciardi (a cura di), *Strategie dell'ordine: categorie, fratture, soggetti*, in «Quaderni di Scienza & Politica», a. VIII (2020), pp. 261-281

G. Ruffolo, *Rapporto sulla programmazione*, Laterza, Bari, 1973

G. Sabbatucci e V. Vidotto, *Il mondo contemporaneo. Dal 1848 a oggi*, Bari, Editori Laterza, 2008

R. Sassatelli, *La politicizzazione del consumo. La cultura di protesta e l'emergere delle associazioni dei consumatori in Italia e in Europa*, in P. Capuzzo (a cura di) *Consumi, Genere e Generazioni*, Roma, Carocci, 2003

R. Sassatelli, *Genere e consumi*, in S. Cavazza e E. Scarpellini (a cura di), *Il secolo dei consumi. Dinamiche sociali nell'Europa del Novecento*, Roma, Carocci, 2006

S. Scajola, *Tra crisi e ristrutturazione: alla ricerca di un nuovo modello economico. L'ideologia della programmazione*, in O. Calabrese (a cura di), *La difficile democrazia*, Milano, Gruppo Editoriale Electa, 1985

E. Scalfari e G. Turani, *Razza padrona - storia della borghesia di Stato*, Milano, Feltrinelli Editore, 1974

E. Scarpellini, *L'evoluzione dei luoghi di consumo*, in S. Cavazza e E. Scarpellini (a cura di), *Il secolo dei consumi. Dinamiche sociali nell'Europa del Novecento*, Roma, Carocci, 2006

E. Scarpellini, *Consumi e storiografia*, in «Contemporanea», a. X (2007), No. 4, pp. 731-737

E. Scarpellini, *Consumi e attori sociali: le nuove identità dei consumatori italiani*, in E. Asquer, E. Bernardi e C. Fuman (a cura di), *L'Italia contemporanea dagli anni Ottanta a oggi. Volume II – Il mutamento sociale*, Roma, Carocci, 2014

E. Scarpellini, *I consumi in Italia. Un quadro storico e culturale*, in S. Cavazza e E. Scarpellini (a cura di), *Storia d'Italia. Annali 27. I consumi*, Torino, Einaudi, 2018

Senato della Repubblica, *Commissione parlamentare d'inchiesta sul terrorismo in Italia e sulle cause della mancata individuazione dei responsabili delle stragi*, doc. XXIII, n. 64, Volume primo, Tomo III

S.N. Sernerì, *Incorporare la natura. Storie ambientali del Novecento*, Roma, Carocci, 2005

G. Somogyi, *Il boom dei consumi*, in V. Castronovo (a cura di), *Storia dell'economia mondiale – Vol. 5*, Bari, Laterza, 2001

M. R. Storchi, *Il poco e il tanto*, Napoli, Liguori Editore, 1999

V. Teti, *Le culture alimentari nel Mezzogiorno continentale in età contemporanea*, in A. Capatti, A. De Bernardi e A. Varni (a cura di), *Storia d'Italia. Annali, L'Alimentazione*, Torino, Einaudi, 1998

M. Tolomelli, *L'Italia dei movimenti. Politica e società nella Prima Repubblica*, Roma, Carocci editore, 2015

N. Tranfaglia, *Origini, sviluppo e tramonto del terrorismo*, in Calabrese (a cura di), *La difficile democrazia*, Milano, Gruppo Editoriale Electa, 1985

F. Trentmann, *Knowing Consumers: Histories, Identities, Practices: An Introduction*, in F. Trentmann (a cura di), *The Making of the Consumers. Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, Oxford, Berg, 2006

F. Trentmann (a cura di), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford, Oxford University Press, 2012

G. Trumbull, *Strategies of Consumer-Group Mobilization: France and Germany in the 1970s*, in Hilton e Daunton (a cura di), *The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford, Berg Publisher, 2001

G. Volpato, *Il Caso Fiat. Una strategia di riorganizzazione e rilancio*, Torino, Utet Libreria, 1996

A. Ventrone, *“Vogliamo tutto”. Perché due generazioni hanno creduto nella rivoluzione*



1960-1988, Roma-Bari, Laterza, 2012

A. Verde, *La crisi della Lira del 1976: cause, conseguenze e possibili schemi interpretativi*, in «Studi e note di economia», a. VIII (2003), n. 2, pp. 145-183

B. Ziglioli, *La mina vagante. Il disastro di Seveso e la solidarietà nazionale*, Milano, FrancoAngeli, 2010

## Sitografia

*CIP (controllo interministeriale prezzi)*, «Dizionario di Economia e Finanza 2012», [https://www.treccani.it/enciclopedia/elenco-opere/Dizionario\\_di\\_Economia\\_e\\_Finanza/C](https://www.treccani.it/enciclopedia/elenco-opere/Dizionario_di_Economia_e_Finanza/C) (ultimo accesso 25 ottobre 2020)

I. Cipolletta, *congiuntura economica*, *Dizionario delle Scienze sociali (1992)*, [https://www.treccani.it/enciclopedia/congiuntura-economica\\_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/congiuntura-economica_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/) (ultimo accesso 10 ottobre 2020)

L. Conti, *Il pensiero ecologico nella cultura italiana*, 1987, testo disponibile al sito: <https://altronevecento.fondazionemicheletti.eu/il-pensiero-ecologico-nella-cultura-italiana/> (ultimo accesso 21 dicembre 2021)

*Cultures of Consumption – Research projects*, <http://www.consume.bbk.ac.uk/research.html> (ultimo accesso 28 dicembre 2021)

*Fiat Spa – 1950/1960*, <https://web.archive.org/web/20120827090621/http://www.fiatspa.com/it-IT/group/history/Pages/19501960.aspx> (ultimo accesso 21 gennaio 2022)

G. Nebbia, *Dario Paccino (1919-2005)*, Altronevecento. Ambiente Tecnica Società. Rivista online promossa dalla Fondazione Luigi Micheletti, [http://www.fondazionemicheletti.it/altronevecento/articolo.aspx?id\\_articolo=10&tipo\\_articolo=d\\_persono&id=40](http://www.fondazionemicheletti.it/altronevecento/articolo.aspx?id_articolo=10&tipo_articolo=d_persono&id=40) (ultimo accesso 27 novembre 2021)

L. Pagani, *politica dei redditi*, in *Dizionario di Economia e Finanza*,  
[https://www.treccani.it/enciclopedia/politica-dei-redditi\\_\(Dizionario-di-Economia-e-Finanza\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/politica-dei-redditi_(Dizionario-di-Economia-e-Finanza)/) (ultimo accesso 15 ottobre 2021)

Pubblicità Progresso, *Comunicazione e consumi*, 1980,  
<https://www.pubblicitaprogresso.org/it/campagne/campagne/comunicazione-e-consumi>  
(ultimo accesso 27 dicembre 2021)

Treccani, *congiuntura*, <https://www.treccani.it/vocabolario/congiuntura/> (ultimo accesso 10 ottobre 2020)

Virtual Museum Vallée, *La pubblicità della carne in scatola Simmenthal negli anni '60. Di Studio Testa, Pubblicità da rivista, Anni '60*,  
[http://vmv.it/simmenthal+carne+in+scatola+studio+testa+bue+uomini+attori\\_1-2-103-2256-0.aspx](http://vmv.it/simmenthal+carne+in+scatola+studio+testa+bue+uomini+attori_1-2-103-2256-0.aspx) (ultimo accesso 10 ottobre 2020)

## **Abstract**

Attraverso l'analisi di riviste femminili, d'attualità e di intrattenimento, fonti raccolte in archivi d'impresa (Eni e Fiat) e fonti legate al mondo pubblicitario, questa tesi vuole indagare il rapporto tra politica e consumo in Italia durante gli anni Settanta. L'analisi è partita dallo studio della crisi petrolifera del 1973, le politiche di austerità e le loro conseguenze sui costumi e i consumi, per poi estendere lo sguardo fino agli anni Ottanta, il decennio definito della "svolta edonistica". L'analisi delle fonti ha fatto emergere come la sfera del consumo fosse un campo di confronto politico per diverse componenti della società italiana, che appoggiarono o misero in discussione, con modalità e gradi di radicalità differenti, le valutazioni sull'accesso ai consumi proprie della classe politica. I casi studio hanno fatto emergere come sui temi dell'educazione al consumo e l'accesso all'informazione ci sia stato un confronto risultato in una formalizzazione istituzionale, diventata dominante, dell'azione e dei diritti di consumatori e consumatrici. Analizzare questi meccanismi ci permette di complicare la lettura evitando una polarizzazione che veda il consumatore o come totalmente passivo e senza autonomia di pensiero o come investito di un'eccessiva possibilità di azione e di una idealizzata carica progressista. Nel corso degli anni Settanta, infatti, le visioni e prospettive sulla sfera del consumo erano molteplici e complesse e si intrecciavano con l'attualità politica, sia per quel che riguardava gli scandali e le polemiche legate alla élite politica ed economica, sia per quel che concerneva dibattiti come quello sul ruolo della donna nella società e sulla questione ambientale. L'analisi di alcune di queste narrazioni, emerse durante gli anni Settanta, sia problematizza il rapporto tra democrazia e benessere, sia mostra alcune tappe del percorso che ha portato alle definizioni odierne di consumo e consumatore, che sono ancora oggi centrali nel rapporto tra sfera politica e sfera del consumo.